

# **ANALISIS STRATEGI *MARKETING* SYARIAH PADA USAHA MIKRO**

**(Studi Kasus Pada Pedagang Pakaian Pasar Juwana Baru-Pati)**

## **SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi  
Islam



Oleh:  
**WAHYU KARTIKO**  
NIM: 132411162

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2018**

**Rahman El Junusi, SE., MM.**

Nusa Indah III/106 Ngaliyan Semarang

**Johan Arifin, S.Ag., MM.**

Perum BPI Blok D No.1 Ngaliyan Semarang

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (empat) Eksemplar Skripsi

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Wahyu Kartiko

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Wahyu Kartiko

NIM : 132411162

Jurusan : Ekonomi Islam

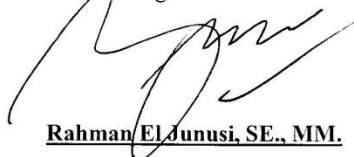
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH  
PADA USAHA MIKRO (Studi Kasus Pada  
Pedagang Pakaian Pasar Juwana Baru-Pati)**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 30 April 2018

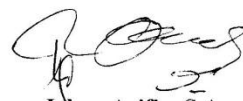
Pembimbing I



**Rahman El Junusi, SE., MM.**

NIP. 19691118 200003 1 001

Pembimbing II



**Johan Arifin, S.Ag., MM.**

NIP. 19710908 200212 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Wahyu Kartiko  
NIM : 132411162  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH  
PADA USAHA MIKRO (Studi Kasus Pada Pedagang  
Pakaian Pasar Juwana Baru-Pati).**

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dinyatakan lulus, pada tanggal: 23 Juli 2018.

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir dalam menyelesaikan studi Program Sarjana Strata1 (S1) dalam Ekonomi Islam.

Semarang, 23 Juli 2018

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

**Muchammad Fauzi, S.E., M.M.**

NIP. 197302172006041001

Sekretaris Sidang,

**Johan Arifin, S.Ag., M.M.**

NIP. 19710908 2002121001

Penguji I,

**Prof. Dr. H. Mujiyono, M.A.**

NIP. 195902151985031005

Penguji II,

**Drs. H. Wahab, M.M.**

NIP. 196909082000031001

Pembimbing I,

**Rahman El Junusi S.E., M.M.**

NIP. 196911182000031001

Pembimbing II,

**Johan Arifin, S.Ag., M.M.**

NIP. 19710908 2002121001



## MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا  
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

*“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (QS. Al-Jumu’ah ayat 10)*

## HIKMAH

زِيُّ حَيَاتِي بَرَارَةٌ

*The Art Of My Life is Giving*

**“Manusia kuasa atas kehendak-Nya”**

Prof.Dr. H. Mujiono Abdillah, M.A (Inspirator)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

Kedua orang tuaku Suyanto dan Hartini yang selalu mendoakan penulis sepanjang waktu, yang selalu memberi motivasi serta mencurahkan kasih sayangnya yang tiada habisnya, dan mendidik anaknya menjadi seperti anak yang diharapkan.

Serta Kakak-kakaku yang memberikan motivasi serta menyemangati penulis tanpa henti (Iis, Tatik, Lis, Agung)

Buat Dewi, Riza, Hendra, Fuad, Musa, Faizin, Ginanjar terima kasih selama ini telah memotivasi penulis tanpa henti.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam refrensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 30 April 2018

Deklarator



**WAHYU KARTIKO**

NIM.132411162

## TRANSLITERASI

Adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuan utama transliterasi adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam bahasa arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari “salah lafaz” yang bisa menyebabkan kesalahan dalam memahami makna asli kata-kata tertentu.

Dalam bahasa arab, “salah makna” akibat “salah lafaz” gampang terjadi karena semua hurufnya dapat dipandankan dengan huruf latin. Karenanya, kita memang terpaksa menggunakan “konsep rangkap” (ts, kh, dz, sy, sh, dh, th, zh, dan gh). Kesulitan ini masih ditambah lagi dengan proses pelafalan huruf-huruf itu, yang memang banyak berbeda dan adanya huruf-huruf yang harus dibaca secara panjang (mad). Jadi transliterasi yang digunakan adalah:

ا = a	ز = z	ق = Q
ب = B	س = S	ك = K
ت = T	ش = sy	ل = L
ث = Ts	ص = sh	م = M
ج = J	ض = dl	ن = N
ح = H	ط = th	و = W
خ = kh	ظ = zh	ه = H
د = D	ع = „	ء = `
ذ = dz	غ = gh	ي = Y
ر = R	ف = F	

## ABSTRAK

Pasar Juwana Baru merupakan suatu tempat kegiatan sektor perdagangan barang dan jasa. Tempat ini masih sangat digemari yakni dengan masih berlangsungnya kegiatan perdagangan dan dalam hal eksistensi, pasar Juwana Baru memang masih menjadi tujuan utama bagi warga Juwana dan sekitarnya untuk para penduduk setempat ataupun dari daerah lain. Pasar Juwana Baru masih sangat produktif yakni terbukti dengan jumlah pedagang terbanyak sekabupaten Pati. Oleh sebab itu, diperlukannya strategi *marketing* syariah sangat berperan dalam mengatur kegiatan jual beli pedagang. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis memilih pasar Juwana Baru sebagai objek alasannya karena penulis melihat adanya perilaku pedagang menghalalkan segala cara dengan maksud agar produk ataupun dagangannya tersebut terjual dan juga menghasilkan keuntungan yang tinggi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder yang didapat dengan menggunakan metode wawancara pedagang pakaian pasar Juwana Baru dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing* syariah yang digunakan pada setiap pedagang khususnya para pedagang pakaian di pasar Juwana Baru. Mereka melakukan kegiatan jual beli bukan hanya mencari keuntungan saja, akan tetapi mereka mengedepankan kejujuran dan pelayanan yang ramah kepada calon pembeli yang melakukan transaksi, mulai dari kegiatan tawar menawar barang yang dijual dengan keadaan baik, sudah sesuai dengan kriteria *marketing* syariah walaupun tidak semua pedagang pakaian di pasar Juwana Baru melakukan hal tersebut.

Kata Kunci: *Marketing* Syariah, Strategi Pemasaran, Pasar Juwana Baru



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil'Alamin Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang menciptakan segala sesuatu dengan keteraturan agar dapat dijadikan pelajaran bagi seluruh mahluk-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW, segenap keluarga, sahabat dan seluruh umatnya.

Bagi penulis, penyusunan skripsi merupakan suatu tugas yang tidak ringan. Penulis sadar banyak hambatan yang menghadang dalam proses penyusunan skripsi ini, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Suatu kebanggaan tersendiri jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Walaupun banyak halangan dan rintangan tetapi penulis yakin sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Namun demikian penulis sangat menyadari bahwa hal tersebut tidak akan terwujud dengan baik manakala tidak ada bantuan yang telah penulis terima dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis menyampaikan rasa terimakasih secara tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang, Terima kasih banyak atas arahan dan bimbingannya selama ini.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Terimakasih atas arahan dan bimbingannya selama ini.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A. selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Mohammad Nadzir, S.HI., M.SI selaku Sekjur Ekonomi Islam.
5. Kedua pembimbing Penulis, Bapak Rahman El Junusi, SE., MM. selaku pembimbing I, serta Bapak Johan Arifin, S.Ag., MM. selaku pembimbing II, yang telah bersedia membimbing disela waktu kesibukannya. Terimakasih banyak atas bimbingan dan motivasinya serta saran-sarannya hingga skripsi ini selesai. Jasa Bapak tidak akan pernah penulis lupakan, semoga bahagia dunia-akhirat.

6. Kepada Bapak Choirul Huda, M.Ag. (DPK) selaku wali dosen, terimakasih atas masukan-masukannya.
7. Para Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah membekali berbagai pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi.
8. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan moral maupun spiritual dengan tulus ikhlas dan kasih sayang. Serta terimakasih banyak yang sedalam-dalamnya. Hanya doa yang bisa aku panjatkan untuk kalian.
9. Segenap pengelola Pasar Juwana Baru serta para pedagang, dan pembeli yang telah memberi izin dan membantu dalam melaksanakan penelitian sebagai bahan penulisan skripsi.
10. Bapak pimpinan perpustakaan serta staf perpustakaan Universitas yang telah memberikan izin dan layanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku seperjuangan
12. Teman-Teman Satu Angkatan 2013 khususnya Jurusan EI E, dan lainnya.

Penulis berharap semoga karya tulis ini bermanfaat. Amin yarobbal alamin

Semarang, 30 April 2018

Penulis,

Wahyu Kartiko

NIM: 132411162

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

## **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Metode Penelitian.....	15
F. Sistematika Penulisan Skripsi .....	20

## **BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI MARKETING SYARIAH**

### **A. Definisi Pasar, Usaha Mikro & Strategi Pemasaran**

1. Pengertian Pasar.....	21
2. Macam-macam Pasar.....	22
3. Pengertian Usaha Mikro .....	23
4. Kreteria Usaha Mikro.....	24
5. Pengertian Strategi.....	24
6. Pengertian Pemasaran.....	28
7. Strategi Pemasaran.....	32

### **B. Marketing Syariah**

1. Pengertian Marketing Syariah.....	32
2. Pemasaran Islami.....	37
3. Berbisnis Cara Nabi.....	39

## **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Pasar Juwana Baru**

1. Sejarah Pasar Juwana Baru .....	41
2. Dasar, Status dan Klasifikasi Pasar .....	41
3. Letak dan Luas Pasar.....	42
4. Jumlah Pedagang, Asal pedagang, Komoditi yang di Perdagangkan dan Data pedagang pakaian.....	43
5. Data Susunan Organisasi Pasar Juwana Baru.....	46

6. Daftar Inventaris Kantor.....	47
7. Pelaksanaan Penarikan Retribusi.....	47
B. Strategi Pedagang Pakain	
1. Persaingan Dalam Hal Penjualan .....	50
2. Strategi Menarik Pembeli .....	51
C. Perilaku Bisnis	
a. Perilaku Pedagang .....	52

#### **BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

A. Pelaksanaan Strategi Marketing Syariah Pedagang Pakaian	
Pasar Juwana Baru .....	60
B. Analisis Strategi Marketing Syariah Terhadap Perkembangan	
Usaha Pedagang Pakaian Pasar Juwana Baru .....	68

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	82
C. Penutup.....	82

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN – LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Perkembangan Baki Debet Kredit UMKM dan Kredit Perbankan.....	2
Tabel 3.1	Jumlah Pedagang.....	43
Tabel 3.2	Komoditi yang Diperdagangkan .....	43
Tabel 3.3	Data Inventaris Kantor Pasar.....	47
Tabel 3.4	Tarif Retribusi Pedagang Pasar .....	48
Tabel 3.5	Tarif Retribusi Tempat Khusus Parkir.....	49
Tabel 3.6	Retribusi Pelayanan Persampahaan/Kebersihan.....	49
Tabel 3.7	Jenis Usaha Pedagang Pakaian Sebagai Responden.....	52
Tabel 3.7	Penghasilan Rata-rata Pedagang Pakain.....	58
Tabel 4.1	Strategi Pedagang berdasarkan konsep <i>marketing</i> syariah.....	64

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1	Jumlah Pedagang Pasar Kabupaten Pati.....	6
Grafik 1.2	Target dan Realisasi Pendapatan Retribusi Pasar Juwana Baru.....	6
Grafik 3.1	Pedagang Pakaian Juwana Baru Berdasarkan Jenis Dagangannya.....	43

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Proses Pemasaran .....	32
Gambar 2.2	Strategi Pemasaran .....	33
Gambar 2.3	Bauran Pemasaran .....	33
Gambar 3.1	Susunan Organisasi Pasar Juwana Baru.....	46



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro adalah usaha yang produktif milik perorangan yang dianggap sudah memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang yang berlaku yang diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah. Usaha Kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang ataupun anak dari perusahaan dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksudkan oleh Undang-Undang. Usaha Menengah tidak lain adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan anak dari perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, yang menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil maupun usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang yang berlaku.<sup>1</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut, mendirikan Usaha Mikro bukanlah hal yang sulit dilakukan dikarenakan mudah dan usaha ini dianggap produktif, bahkan dapat bertahan pada saat krisis yang terjadi di Indonesia tahun 1997 diawali dengan krisis nilai tukar rupiah terhadap dollar AS dan krisis moneter yang berdampak pada perekonomian. Ketika krisis ekonomi menerpa dunia otomatis memperburuk kondisi ekonomi di Indonesia. Kondisi krisis terjadi tahun 1997 hingga 1998, hanya sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mampu tetap berdiri kokoh. Data Badan Pusat Statistik merilis keadaan tersebut pasca krisis ekonomi jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat pertumbuhannya terus, bahkan mampu

---

<sup>1</sup> Kerjasama LPPI dengan BANK INDONESIA, “*Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*”, Jakarta: September 2015, h. 2.

menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja samapai tahun 2012. Pada tahun itu jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, UMKM sebanyak 56.534.592 unit atau sebesar 99,99%. Sisanya sekitar 0,01% atau sebesar 4.968 unit adalah Usaha bersekala besar. Kejadian tersebut menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang.<sup>2</sup>

**Tabel 1.1 Data Perkembangan Baki Debet Kredit UMKM dan Kredit Perbankan**

<b>Baki Debet</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>Des 2016</b>
Kredit UMKM	639,471.5	767,577.6	830,656.2	900,389.8
Kredit Non UMKM	2,744,758.9	3,012,536.6	3,345,787.1	3,605,398.3
Jumlah Rekening Kredit UMKM	9,997,332	12,822,775	13,718,951	15,364,472
<b>Kredit Perbankan</b>	<b>3,384,230.3</b>	<b>3,780,114.3</b>	<b>4,176,443.3</b>	<b>4,505,788.1</b>

*Sumber data: Bank Indonesia (Departemen Pengembangan UMKM - DPUM), diolah dari Laporan Bulanan Bank Umum (LBU), Laporan Bulanan Bank Umum Syariah (LBUS), dan Laporan Bulanan BPR/BPRS. (www.bi.go.id)<sup>3</sup>*

Dari data diatas UMKM mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dapat disebut UMKM sebagai penyumbang besar bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Hal ini sangat disayangkan karena dilapangan UMKM kurang mendapat perlindungan dari pemerintah. Mengingat kondisi UMKM

<sup>2</sup> Yuli Rahmini Suci, “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia”, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Volume 6 No. 1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan”, Balikpapan: Januari 2017, h. 51.

<sup>3</sup> [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), diakses 15 september 2017

yang memiliki modal kecil dan terbatas tentu saja sangat membutuhkan perlindungan dari pemerintah dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan besar. Bukan hanya UMKM, terutama Usaha Mikro juga memiliki banyak kendala. Berikut ini beberapa kendala hambatan yang sering muncul dalam Usaha Mikro:

1. Modal, sekitar 60-70% Usaha Mikro belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan. Diantara penyebabnya, hambatan geografis. Belum banyak perbankan mampu menjangkau hingga ke daerah pelosok dan terpencil. Kemudian kendala administratif, manajemen bisnis Usaha Mikro masih dikelola secara manual dan tradisional, terutama manajemen keuangan. Pengelola belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha.
2. Sumber Daya Manusia (SDM), kurangnya pengetahuan mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan *quality control* terhadap produk. kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat dengan kebutuhan yang diinginkan pasar.
3. Kurangnya inovasi, Usaha Mikro dinilai masih kurang menguasai dari segi produk ataupun metode pemasaran yang tepat untuk digunakan.

Maka dari itu patut dikembangkannya strategi yang dianggap cukup efektif untuk menghadapi kendala-kendala yaitu baik dari kekurangan modal untuk mengembangkan usaha, sumber daya manusia yang kurang memadai, maupun kurangnya inovasi sebab itu diperlukannya strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif artinya ketika tingkat penjualan mengalami kestabilan atau akan meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan produk yang mampu dijual pedagang. Dalam hal ini pihak pedagang harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan

yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan.<sup>4</sup>

Berkaitan dengan strategi untuk menghadapi ancaman dalam menjalankan bisnis, menurut islam bisnis bukan semata-mata hanya mencari keuntungan tetapi juga mencari keberkahan. Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariat, baik dalam strategi, proses maupun praktek dan seterusnya. Islam memiliki perangkat, yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan maka dari itu diperlukannya strategi yang tidak mementingkan keuntungan semata<sup>5</sup>. *Marketing* syariah sebagai metode yang menjamin, baik pebisnis maupun konsumen, masing-masing mendapatkan keuntungan, seperti strategi yang di gunakan oleh pedagang islam yang meneladani Rasulullah Saw.

Maka dari itu *marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. (*Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in islam.*)<sup>6</sup>

Ini berarti bahwa dalam *marketing* syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan

---

<sup>4</sup> Arif Zunaidi, "Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Batik "Jokotole" di Bangkalan Madura)", DINAR, Volume 1 No. 2, Universitas Trunojoyo Madura, Madura: 2015, h. 20.

<sup>5</sup> *Ibid*, h. 36.

<sup>6</sup> Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006, h. 27 .

agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>7</sup>

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam Al-Quran surat al-Baqarah ayat 168 dan surat al-Imron ayat 130.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah: 168)*<sup>8</sup>.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (Q.S. Al-Imron: 130)*<sup>9</sup>.

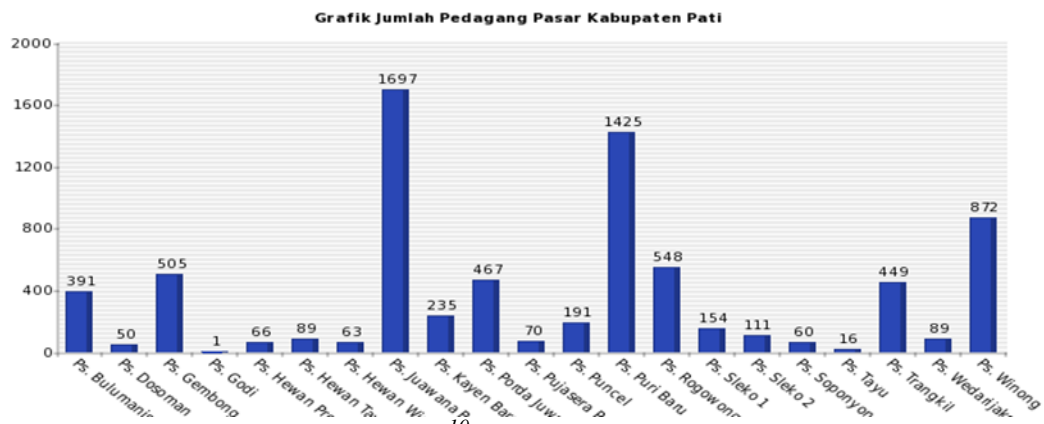
Pasar Juwana Baru terletak pada desa Growong Jl. Raya Pati – Juwana, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah. Pasar Juwana Baru merupakan salah satu pasar yang berada di Kabupaten Pati. Merupakan suatu tempat kegiatan sektor perdagangan barang dan jasa. Tempat ini masih sangat digemari yakni dengan masih berlangsungnya kegiatan perdagangan dan dalam hal eksistensi, pasar Juwana Baru memang masih menjadi tujuan utama bagi warga Juwana dan sekitarnya untuk para penduduk setempat ataupun dari daerah lain. Pasar Juwana Baru masih sangat produktif yakni terbukti dengan jumlah pedagang terbanyak sekabupaten Pati.

<sup>7</sup> Ibid, h.27

<sup>8</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Penafsiran Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Surabaya: CV. Penerbit Fajar Mulya, 2009, h. 25

<sup>9</sup> Ibid, h. 66

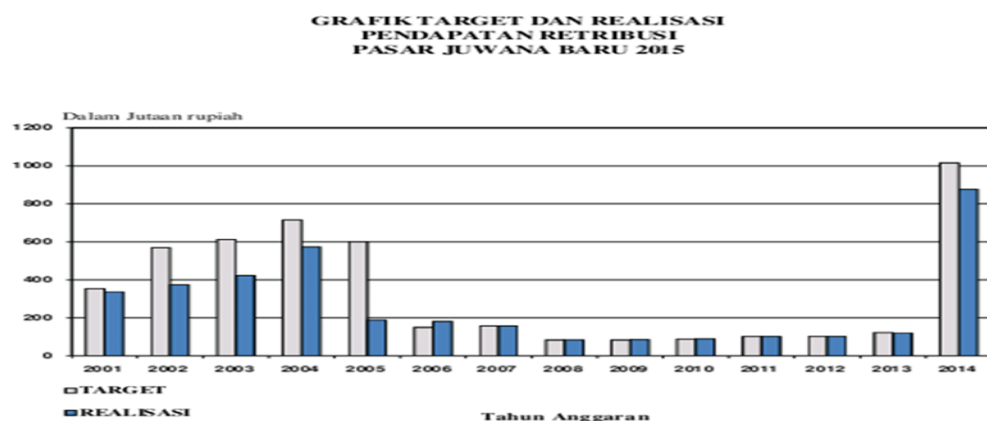
**Grafik 1.1 Jumlah Pedagang Pasar Kabupaten Pati**



Sumber: *Simpadapati.com*<sup>10</sup>

Pada saat ini pasar juwana baru merupakan pasar yang sangat produktif di kabupaten Pati. Memberikan dampak yang besar bagi perekonomian penduduk Juwana. Berkaitan dengan itu dibutuhkannya strategi pemasaran yang dapat mendorong membuat daya beli masyarakat. Supaya pasar Juwana Baru bukan hanya berkembang dari segi jumlah penjual melainkan juga jumlah pembeli yang datang. Dalam hal ini perkembangan pasar Juwana baru dapat dilihat dari grafik target dan realisasi pendapatan retribusi pasar juwana baru tahun 2015.

**Grafik 1.2 Target dan Realisasi Pendapatan Retribusi Pasar Juwana Baru 2015**



Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Pati Tahun 2015

Sumber: *Simpadapati.com*

<sup>10</sup> *Simpadapati.com*, diakses 14 september 2017.

Dari grafik diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah retribusi dari tahun 2001 sampai 2008 mengalami penurunan, akan tetapi di tahun 2009 jumlah sampai dengan 2014 mengalami peningkatan, di tahun 2014 yang mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Itu menunjukkan bahwa pedagang dipasar juwana Baru mengalami peningkatan dalam segi jumlah. Yang menunjukkan masyarakat umum tertarik berdagang di pasar Juwana Baru. Dan setelah peneliti melakukan observasi awal, peneliti memperoleh informasi, bahwa pasar Juwana Baru merupakan pasar dengan pedagang terbanyak se Kabupaten Pati.

Setelah meneliti lebih lanjut peneliti menemukan fenomena lain yakni transaksi yang dilakukan dimana saja, khususnya di pasar Juwana Baru banyak sekali hal yang dilakukan oleh para pedagang menghalalkan segala cara dengan maksud agar produk ataupun dagangannya tersebut terjual dan juga menghasilkan keuntungan yang tinggi. Oleh sebab itu para pedagang pakaian di pasar Juwana Baru. Harus memiliki strategi yang sudah diajarkan oleh Rasulullah Saw, karena dengan adanya strategi *marketing* syariah menjadikan transaksi tersebut bernilai secara vertikal (manusia dengan Tuhan) maupun horizontal (manusia dengan manusia) dan akhirnya dapat memperoleh profit (keuntungan) yang sesungguhnya.

Berkaitan dengan permasalahan yang ada khususnya pedagang pakaian di pasar Juwana Baru tersebut, penulis ingin melakukan penelitian dengan mengambil judul: ***“ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH PADA USAHA MIKRO (Studi Kasus pada Pedagang Pakaian Pasar Juwana Baru-Pati)”***.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan dilaksanakan penulis, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *marketing* syariah pada pedagang pakaian di Pasar Juwana Baru?

2. Bagaimana analisis strategi *marketing* syariah terhadap perkembangan usaha pedagang pakaian di Pasar Juwana Baru?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini tidak lain adalah untuk mencari jawaban ilmiah atas masalah – masalah yang akan diteliti: Untuk mengetahui kesesuaian antara praktek yang di terapkan di Pasar Juwana Baru dengan konsep *marketing* syariah.

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi *marketing* syariah pedagang pakaian di Pasar Juwana Baru.
2. Untuk mengetahui analisis strategi *marketing* syariah terhadap perkembangan usaha pedagang pakaian di Pasar Juwana Baru.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan memberikan masukan bagi tempat yang diteliti, serta masyarakat luas pada umumnya.
2. Bagi universitas, bisa dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang berkaitan dengan *marketing* syariah.
3. Bagi umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai apa itu *marketing* syariah.
4. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di msyarakat sebelum terjun ke dalam dunia kerja yang sebenarnya.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Ada beberapa rujukan penelitian dari penelitian terdahulu, yang dimaksud sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, penelitian yang mana memberi kontribusi yang besar untuk mencari teori dan konsep-konsep yang dapat dijadikan landasan teoritis bagi penelitian yang hendak dilakukan yaitu sebagai berikut :



Penelitian Euis Soliha, yang berjudul “*Analisis Industri Ritel di Indonesia*”.<sup>11</sup> Dari hasil analisis lima kekuatan yang mempengaruhi industri ritel dapat disimpulkan bahwa intensitas persaingan “kuat” dimana persaingan yang terjadi antara format ritel tradisional dan modern serta persaingan antara peritel lokal dan asing, pembeli juga mempunyai posisi yang “kuat” karena banyaknya pilihan gerai-gerai ritel yang ditawarkan dan perubahan pola konsumsi, ancaman produk atau jasa substitusi “cukup kuat” karena adanya pasar dan toko tradisional. Sedangkan ancaman masuknya pendatang baru bersifat “sedang” karena pasar yang ada sekarang ini sudah demikian didominasi oleh banyak pemain besar baik lokal maupun asing. Pemasok mempunyai kekuatan “sedang” karena adanya saling ketergantungan dari posisi tawar menawar antara peritel dan pemasok atau sebaliknya. Jadi prospek bisnis ritel berdasarkan analisis industri dapat dikatakan “cukup menarik” untuk dapat dimasuki oleh calon pendatang baru dan juga oleh para pemain yang ada pada saat ini. Pasar yang ada cukup potensial seiring dengan membaiknya perekonomian Indonesia dan peningkatan jumlah penduduk Indonesia.

Penelitian, Kerjasama LPPI dengan BANK INDONESIA 2015, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting nndan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam distribusi hasil-hasil pembangunan. Jumlah pengusaha di Indonesia mencapai 56.539.560 unit dan nnebagian besar 56.534.592 unit atau 99.99% adalah UMKM. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, nnyaitu: Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang); Usaha Kecil

---

<sup>11</sup> Euis Soliha, *Analisis Industri Ritel di Indonesia*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi volume 15 no 2, STIKUBANK, Semarang: 2008

(jumlah karyawan 30 orang); dan Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).<sup>12</sup>

Penelitian Muhamad Mustaqim, yang berjudul *“Prinsip Syariah dalam Manajemen Sumber Daya Manusia (Studi atas Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia UMKM di Kudus)”*.<sup>13</sup> Menyimpulkan Konsep manajemen sumber daya manusia (MSDM) yang berbasis pada prinsip syariah menekankan pada implementasi prinsip syariah dalam kegiatan manajemen. Prinsip syariah ini berangkat dari tipologi maqhasid al-syariah, yang dalam kaidah fikih berdasar pada lima prinsip dasar (qawaid al-khams). Secara implementatif, prinsip MSDM tidak berbeda dari prinsip dalam kegiatan Islam. Prinsip-prinsip ini terdiri dari: prinsip amanah, prinsip kepemilikan terbatas, prinsip kerjasama dalam kebaikan, prinsip tanggungjawab sosial, prinsip kepemilikan bersama, prinsip distribusi ekonomi dan prinsip keadilan. Pengembangan SDM di UMKM Setia Kudus pada dasarnya mencerminkan prinsip-prinsip syariah sebagaimana tersebut di atas. Meskipun masih banyak permasalahan yang terkait dengan pengembangan MSDM. Implementasi prinsip syariah dalam implementasi MSDM di UD Setia Kudus pada prinsipnya sudah relevan. Seperti dalam proses rekrutmen, seleksi, pengembangan SDM dan kompensasi.

Penelitian Reni Shinta Dewi, *“Pengaruh Faktor Modal Psikologis, Karakteristik Enterpreneur, Inovasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Karakteristik UKM Terhadap Perkembangan Usaha Pedagang di Pasar Tradisional (Studi kasus pada Pedagang Sembako dan Snack di Pasar Peterongan)”*.<sup>14</sup> Kesimpulan yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah bahwa variabel modal psikologis, karakteristik entrepreneur, inovasi, manajemen sumber daya manusia dan karakteristik UKM mempunyai

---

<sup>12</sup> Kerjasama LPPI dengan BANK INDONESIA, Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), 2015

<sup>13</sup> Muhamad Mustaqim, *Prinsip Syariah dalam Manajemen Sumber Daya Manusia (Studi atas Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia UMKM di Kudus)*, Jurnal Penelitian Volume 10 No. 2, STAIN, KUDUS 2016

pengaruh terhadap perkembangan usaha di pasar tradisional Peterongan baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap perkembangan usaha pedagang pasar tradisional Peterongan adalah Modal Psikologis. Hal ini terlihat dari sikap optimis responden (pedagang) yang mempunyai pandangan ke depan serta mau bekerja keras dan berani mengambil risiko demi mengembangkan usaha yang telah dijalani.<sup>15</sup>

Penelitian Arif Zunaidi, yang berjudul “*Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Batik “Jokotole” di Bangkalan Madura)*”.<sup>16</sup> Disimpulkan sebagai berikut: 1. Batik “Jokotole” dalam pelaksanaan pemasarannya menggunakan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yaitu memperhatikan dan menjaga perpaduan antaraproduk, harga, promosi dan distribusi. 2. Jika melihat pemasaran yang dilakukan oleh batik Jokotole, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan masih sesuai dengan kaidah Islam.

Penelitian Taufik Ginanjar Hidayat, yang berjudul “*Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang Sayur di Pasar Tradisional Mranggen*”. Etika bisnis Islam relevan diterapkan pada setiap pedagang, khususnya para pedagang sayur di pasar Mranggen Demak, berdampak positif bukan hanya sebatas keuntungan bagi pedagang sayur saja, melainkan kepada konsumen yang menyangkut ekspresi perasaan yang tercermin, maka dapat dilihat bahwa penerapan etika bisnis dalam Islam yang ditekankan pada etika jual-beli sayur dalam transaksi jual beli di pasar Mranggen sudah berjalan cukup baik tanpa disengaja oleh para pedagang sayur meliputi : jujur, adil, ramah, tanggungjawab, semangat, gigih, sabar, murah hati dan terutama tidak melupakan akhirat. Nilai-nilai inilah yang diajarkan kepada seorang pebisnis

---

<sup>15</sup> Reni Shinta Dewi, *Pengaruh Faktor Modal Psikologis, Karakteristik Enterpreneur, Inovasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Karakteristik UKM Terhadap Perkembangan Usaha Pedagang di Pasar Tradisional (Studi kasus pada Pedagang Sembako dan Snack di Pasar Peterongan)*, Jurnal Administrasi Bisnis volume 2, no 1, UNDIP, Semarang: 2013

<sup>16</sup> Arif Zunaidi, *Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Batik “Jokotole” di Bangkalan Madura)*, DINAR, Volume 1 No. 2, Universitas Trunojoyo Madura, Madura: 2015

yaitu Rasulullah Saw yang menjadi kunci sukses seorang muslim dalam menjalankan sebuah usaha.<sup>17</sup>

Penelitian Ita Nurcholifah, yang berjudul “*Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Islam*”.<sup>18</sup> Menyimpulkan bahwa produk dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pebisnis yang akan dipasarkan. Ciptakanlah produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan dan untuk lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan pelanggan).

Penelitian Nur Faeni Ulyati, dengan judul “*Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Prespektif Ekonomi Islam (di Pasar Tradisional Lebaksiu-Tegal)*”. Dengan menggunakan penelitian kualitatif, jenis penelitian *library* dan *Field research*. Menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pedagang pasar tradisional Lebaksiu adalah diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, dan pelayanan (*servis*). Di tinjau dari *marketing* syariah, produk yang diperdagangkan oleh pedagang sudah memenuhi aspek kehalalan, dan boleh diperdagangkan. Akan tetapi ada beberapa pedagang yang masih melakukan tindakan mencampurkan produk barang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa/buruk tanpa ada kejujuran didalamnya. itu sangat dilarang oleh Islam, karena Islam melarang segala bentuk penipuan dalam jual beli maupun transaksi muamalah lainnya.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Taufik Ginanjar Hidayat, *Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang Sayur di Pasar Tradisional Mranggen*, Skripsi Uin Walisongo, 2016

<sup>18</sup> Ita Nurcholiah, *Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Islam*, Jurnal Khatulistiwa-Journal of Dudies Volume 4 no.1, IAIN, Pontianak: 2014

<sup>19</sup> Nur Faeni Ulyati, *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Prespektif Ekonomi Islam ( di Pasar Tradisional Lebaksiu-Tegal)*”, Skripsi Uin Walisongo, 2015

Penelitian Wida Isma Iva, dengan judul “*Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus Di AJB Bumiputra 1912 Kantor Cabang Syarah Semarang)*”. Dengan menggunakan penelitian kualitatif, jenis penelitian *library* dan *Field research*. AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang secara manajerial dan operasional telah mengimplementasikan karakteristik syariah *marketing* sejak mulai diresmikannya Divisi Syariah pada tahun 2002. Namun, dari aspek pemasaran konsep syariah *marketing* tidak sepenuhnya dipraktekkan. Berdasarkan 4 (empat) karakteristik syariah *marketing* yang menjadi pedoman bagi pemasar, yakni *teistis (rabbaniyyah)*, *etis (akhlaqiyyah)*, *realistis (al-waqiyyah)* dan *humanistis (al-insaniyyah)* ada salah satu aspek yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Aspek tersebut adalah *etis (akhlaqiyyah)*, bahwa etika dari beberapa agen pemasar di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang melanggar kode etik dengan bersikap tidak amanah (tidak jujur) dan berbuat curang. Meskipun masih terdapat kekurangan dari satu aspek, namun hal itu menjadi suatu kewajiban karena pada hakikatnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Namun perusahaan tetap berusaha dan terus berinovasi dalam memperbaiki kekurangan agar dapat meningkatkan kepercayaan peserta asuransi.<sup>20</sup>

Penelitian Siti Mina Kusnia, dengan judul “*Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*” dapat disimpulkan mengenai perilaku pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang dalam perspektif etika bisnis Islam, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang mengenai etika bisnis Islam disimpulkan bahwa para pedagang tidak mengetahui etika bisnis Islam. Akan tetapi, dalam melaksanakan transaksi jual beli mereka menggunakan aturan yang telah diatur oleh agama Islam. Aturan agama Islam dalam kegiatan bisnis dipaparkan pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang ada, yaitu:

---

<sup>20</sup> Wida Isma Iva, “*Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus Di AJB Bumiputra 1912 Kantor Cabang Syarah Semarang)*”, Skripsi Uin Walisongo, 2015

kesatuan (tauhid), keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, kebijakan (ihsan).

2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perilaku pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang dalam menjalankan bisnis atau berdagang yang meliputi prinsip-prinsip etika bisnis Islam diantaranya:

- 1) Prinsip Tauhid (Ketauhi/*unity*) yang diwujudkan para pedagang meliputi menjalankan waktu shalat wajib tepat waktu, bersedekah dan niat bekerja untuk ibadah telah dilaksanakan para pedagang, namun masih banyak pedagang yang tidak tepat waktu dalam menjalankan ibadah shalat wajib.
- 2) Prinsip Keseimbangan diwujudkan para pedagang meliputi adil dalam timbangan atau takaran dan keseimbangan menjaga lingkungan sekitar dan tidak menyembunyikan cacat, sepuluh pedagang telah mewujudkan tindakan seperti itu.
- 3) Prinsip Kehendak Bebas diwujudkan para pedagang meliputi memberikan kebebasan pedagang baru yang ingin berjualan di dekatnya dan tidak memaksa pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan pembeli, semua pedagang telah mewujudkan perilaku tersebut.
- 4) Prinsip pertanggungjawaban, diwujudkan para pedagang yang meliputi menepati janji dan tanggung jawab terhadap kualitas barang dagangan, tindakan seperti itu telah dilakukan para pedagang, namun masih ada pedagang yang, tidak bisa menepati janji.
- 5) Prinsip Ihsan, diwujudkan para pedagang mewujudkan antara lain bersikap ramah dan sabar, namun masih ditemukan pedagang yang tidak bersikap ramah dan sopan kepada pembeli. Selain itu, bentuk ihsan diwujudkan dengan memberikan waktu tenggang pembayaran dan memberikan bonus kepada pembeli, perilaku tersebut telah dilakukan para pedagang. Namun sebagian perilaku pedagang di pasar

tradisional Ngaliyan Semarang ada yang tidak memberi waktu tenggang pembayaran kepada pembeli.<sup>21</sup>

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas mengidentifikasi tentang strategi-strategi yang paling efektif untuk diaplikasikan, supaya meningkatkan volume penjualan. Sedangkan yang membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu terletak pada obyek dan subyek penelitiannya, yaitu Analisis Strategi *Marketing* Syariah pada Usaha Mikro pada Pedagang Pakaian Pasar Juwana Baru.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian yang tak terstruktur dan lebih fleksibel dalam segala aspek proses penelitian, yang tujuan utamanya adalah menggambarkan situasi, fenomena, permasalahan atau kejadian. Salah satu contoh penelitian jenis ini adalah penggambaran tentang kondisi kehidupan suatu masyarakat disuatu tempat.<sup>22</sup> Dan maka dari itu penulis menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapang adalah penelitian yang dilakukan langsung dilapangan. Pada awalnya penelitian jenis ini dikembangkan dari disiplin antropologi dan kemudian banyak juga oleh dunia bisnis. Kadangkala banyak juga industri yang melakukan jenis penelitian ini untuk keperluan mendapatkan informasi diluar data yang diperoleh dari laboratorium. Keuntungan dilakukannya jenis penelitian ini adalah bahwa peneliti dapat memperoleh informasi dan data sedekat mungkin dengan dunia nyata, sehingga diharapkan pengguna hasil penelitian dapat memformulasikan atau memanfaatkan hasil dengan sebaik mungkin dan memperoleh data atau informasi yang selalu terkini. Kekurangannya adalah waktu yang

---

<sup>21</sup> Siti Mina Kusnia, “*Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”, Skripsi Uin Walisongo, 2015

<sup>22</sup> Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h . 57.

diperlukan untuk melakukan penelitian jenis ini biasanya sangat lama dan juga biasanya sampel yang digunakan juga terbatas.<sup>23</sup>

Dari hal-hal tersebut penelitian yang dibuat penulis termasuk kategori penelitian yang mendapatkan data secara deskriptif yang mencari data berupa kata-kata, dan lisan dari orang-orang yang berada di tempat penelitian supaya lebih memudahkan peneliti mengumpulkan data. Metode deskriptif adalah suatu metode yang mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, baik itu menyangkut tata cara, situasi, hubungan, sikap perilaku, cara pandang dan pengaruh-pengaruh dalam suatu kelompok masyarakat. Selain itu metode deskriptif juga ingin mempelajari norma-norma atau standar-standar yang berlaku.<sup>24</sup>

## 2. Sumber Data

Merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam suatu penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari:

### a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi lapangan langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Untuk mendapatkan data primer yang dibutuhkan tersebut, penulis akan melakukan wawancara langsung dengan pengelola pasar dan para pedagang Pasar Juwana Baru.<sup>25</sup>

### b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkembang dengan penelitian ini. Untuk

---

<sup>23</sup> *Ibid*, h . 52.

<sup>24</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013, h. 84.

<sup>25</sup> *Ibid*



mendapatkan data sekunder peneliti mendapatkan dari: dokumen-dokumen resmi, website, buku, dan hasil-hasil yang diperoleh saat melakukan penelitian.<sup>26</sup>

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang hanya menurut kriteria, pemikiran atau pengetahuan pengambil sampel. Sampel yang terpilih secara otomatis dipengaruhi oleh pemahaman pengambilan sampel terhadap populasi. Meskipun demikian, dalam praktiknya, metode ini sering digunakan dalam survei dengan jumlah unit sampel kecil. Sebagai contoh terdapat seorang peneliti yang ingin mengambil sampel secara *purposive* satu kota yang mewakili populasi yang mencakup seluruh kota, maka peneliti hendaknya yakin bahwa sampel dipilih benar-benar mewakili dari seluruh populasi<sup>27</sup>, Maka dari itu *Purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Populasi

Populasi yaitu sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) yang dapat berupa manusia, hewan, gejala, peristiwa, dan lain-lain sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.<sup>28</sup> Populasi yang digunakan penelitian ini adalah Pedagang Pakaian Pasar Juwana Baru yang berjumlah keseluruhan 380 pedagang.

---

<sup>26</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 79.

<sup>27</sup> Joko Ade Nursiyono, *Kompas Teknik Pengambilan Sampel*, Bogor: In Media, 2014, h. 25.

<sup>28</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013, hal. 103

#### b. Sampel

Sampel yaitu untuk mewakili seluruh populasi.<sup>29</sup> Dari populasi pedagang pakaian Pasar Juwana Baru menyesuaikan menurut data yang dibutuhkan.

#### 4. Pengumpulan Data

Cara atau proses yang digunakan dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu :

##### a. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan wawancara merupakan cara yang banyak digunakan oleh peneliti, sehingga metode ini sangat populer. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subyek penelitian atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*interviewee*). Dalam wawancara ini peneliti melakukan tanya jawab dengan pengelola pasar dan para pedagang pasar Juwana Baru<sup>30</sup>. Penulis dalam melakukan wawancara langsung kepada 10 pedagang pasar Juwana baru yang berdagang 5 tahun keatas yang dianggap mumpuni sebagai narasumber dan 2 orang pembeli sebagai pelengkap data yang dibutuhkan. Untuk metode wawancara yang digunakan yaitu metode semi terstruktur yang artinya penrliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu, akan tetapi pelaksanaanya lebih bebas, dalam arti tidak menutup kemungkinan untuk muncul

---

<sup>29</sup> *Ibid*, h. 103

<sup>30</sup> *Ibid*, h. 128-129

pertanyaan baru yang lebih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide narasumber secara luas.<sup>31</sup>

#### b. Observasi

Merupakan tehnik pengamatan dari peneliti terhadap obyek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa. Instrumen yang digunakan adalah dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan maupun alat perekam. Metode observasi dapat menghasilkan data yang lebih rinci mengenai perilaku (subjek), benda, atau kejadian (objek). Pengamatan yang dilakukan pedagang pakaian di Pasar Juwana Baru, dimaksudkan supaya peneliti mendapatkan data yang akurat dan faktual berkenaan dengan aktivitas yang dilakukan di Pasar Juwana Baru dalam melakukan kegiatan jual-beli.<sup>32</sup>

#### c. Dokumentasi

Adalah pengumpulan data yang dijadikan studi kepustakaan penelitian, penulis memperoleh data-data dari buku. Serta bacaan-bacaan yang berhubungan dengan judul penelitian.<sup>33</sup>

### 5. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam menganalisis data adalah teknik analisis data kualitatif deskriptif yaitu analisis data yang berawal dari fakta-fakta *marketing* syariah dalam kaitannya terhadap perkembangan pedagang pakaian pasar Juwana baru atau peristiwa yang bersifat empiris kemudian data tersebut dipelajari dan dianalisis sehingga bisa membuat suatu kesimpulan dan generalisasi yang bersifat umum. Analisis merupakan proses pengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta meningkatkan data sehingga mudah untuk

---

<sup>31</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan statistik*, cet.3, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h.24

<sup>32</sup> *Ibid.* h. 80-87.

<sup>33</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktek*, Cet. Kedua, Jakarta: Rineka Cipta, 1998, hal. 236

di baca.<sup>34</sup> Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data dianggap selesai. Pada tahap pertama dilakukan pengorganisasian data. Langkah selanjutnya adalah mengelompokkan data sesuai dengan panduan yang telah ditentukan. Selanjutnya data disusun untuk dilakukan penafsiran dan kesimpulan

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan penulisan terbagi menjadi beberapa bab, sebagai berikut :

Bab I, merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, dan metode penelitian.

Bab II, menjelaskan tentang beberapa landasan teori yang terkait dengan *marketing* syariah, yaitu teori pasar, strategi pemasaran, *marketing mix*/bauran pemasaran, *marketing* syariah, Pemasar.

Bab III, menjelaskan gambaran umum tentang obyek penelitian pasar Juwana Baru.

Bab IV, yakni tentang pokok pembahasan tentang materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis maupun tidak tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik permasalahan tersebut.

BAB V , yakni berisi penutup yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran-saran.

---

<sup>34</sup> Moh Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2017, h. 315

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **PASAR, STRATEGI PEMASARAN DAN MARKETING SYARIAH**

##### **A. DEFINISI PASAR, USAHA MIKRO & STRATEGI PEMASARAN**

###### **1. Pengertian Pasar**

Pada mulanya istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Kemudian istilah pasar ini dikaitkan dengan pengertian ekonomi yang mewujudkan pertemuan antara pembeli dan penjual. Pengertian ini berkembang menjadi pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran. Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Transaksi potensial ini dapat terlaksana, apabila kondisi berikut ini terpenuhi, yaitu:<sup>1</sup>

1. Terdapat paling sedikit dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin dapat berharga bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu untuk berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya.
4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.

Dahulu, pasar merupakan tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang-barang mereka. Ekonom menggunakan istilah tersebut dengan mengacu pada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu maka muncullah istilah pasar kambing, pasar sapi, pasar perumahan, dan lain-

---

<sup>1</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Cet. Ke-12 Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2013, h. 98-99

lain. Pelaku bisnis menggunakan istilah pasar untuk mengelompokkan pelanggan.<sup>2</sup>

## 2. Macam-macam Pasar

Pasar dalam artian pemasaran, sebagaimana yang diurankan di muka yakni orang yang punya kebutuhan, keinginan serta daya beli tersebut dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis:<sup>3</sup>

### a. Pasar Konsumen (Pasar Barang Konsumsi – *Consumer Market*)

Pasar Konsumen atau *Consumer Market* adalah pasar untuk orang-orang yang membeli barang-barang yang dibutuhkannya untuk dikonsumsi sendiri beserta anggota keluarganya. Pasar semacam ini lalu disebut juga sebagai Pasar Barang Konsumsi (PBK). Pasar inilah yang dikenal sebagai konsumen yakni masyarakat umum, yang memiliki kebutuhan yang ingin dikonsumsi sendiri beserta segenap anggota keluarganya. Masyarakat konsumen membutuhkan berbagai macam produk seperti bahan makanan, minuman, pakaian dan alat-alat perlengkapan hidupnya, serta barang-barang konsumsi yang lain.

### b. Pasar Industrial (Pasar Barang Industri – *Industri Market*)

Pasar industrial adalah orang atau organisasi yang membeli barang-barang yang dibutuhkannya untuk keperluan mereka dalam menjalankan industrinya atau usaha bisnisnya. Barang-barang yang dibelinya itu lalu disebut sebagai barang industri bukan barang konsumsi. Hal itulah yang membuat pasar industrial ini juga disebut sebagai Pasar Barang Industri (PBI) atau industrial market. Barang-barang industri tentu saja bisa berupa bahan baku, bahan pembantu, alat-alat ataupun mesin produksi, alat administrasi kantor, pakaian kerja karyawan, ataupun mungkin berupa barang dagangan yang tidak perlu

---

<sup>2</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 19

<sup>3</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014, h.55

diproduksikannya terlebih dahulu, hanya dijualnya kembali dalam usaha perdagangannya.

c. *Pasar Pemerintah (Government Market)*

Pasar Pemerintah adalah mereka (organisasi pemerintahan) yang membeli barang-barang yang dibutuhkannya untuk menjalankan roda pemerintahannya. Organisasi pemerintahan seperti departemen atau dinas-dinas membutuhkan berbagai macam barang yang diinginkannya dan mereka memiliki anggaran yang sangat besar yang mendukung daya beli mereka terhadap berbagai kebutuhan mereka itu. Pasar pemerintah ini merupakan suatu potensi pasar yang sangat besar dan apabila kita dapat melayani serta menguasainya, maka hasilnya pun juga akan sangat besar pula.

d. *Pasar Internasional (International Market)*

Pasar Internasional adalah mereka, masyarakat internasional atau negara lain yang memiliki berbagai kebutuhan hidup, kebutuhan industrinya maupun kebutuhan untuk menjalankan roda pemerintahan mereka. Jadi pasar internasional ini mengandung pasar barang konsumsi, pasar barang industri maupun pasar pemerintah, akan tetapi bagi masyarakat atau bangsa asing.

### 3. Pengertian Usaha Mikro

Menurut Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:<sup>4</sup>

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

---

<sup>4</sup>Yuli Rahmini Suci, “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia”, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Volume 6 No. 1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan, Balikpapan: Januari 2017, h. 54.

#### 4. Kreteria Usaha Mikro

Keterian UMKM Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kreteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>
  - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

#### 5. Pengertian Strategi

Istilah “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strate-gos*” (stratus = militer dan ag memimpin), yang berarti “*ge-neralship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Pengertian tersebut sering dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clauswitz, yang menyatakan bahwa strategi adalah seni pertempuran untuk memenangkan peperangan (*War*). Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran (*battle*) disebut dengan istilah taktik.<sup>6</sup>

Pada mulanya konsep awal strategi (*Strategy*) itu sendiri dapat didefinisikan sebagai cara untuk mencapai suatu tujuan (*ways to achieve ends*). Konsep generik ini sesuai dengan perkembangan dari konsep awal strategi yang digunakan di dalam dunia militer. Sejalan dengan perkembangan, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategis [*strategic*

---

<sup>5</sup>Yuli Rahmini Suci, “*Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia*”, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Volume 6 No. 1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan, Balikpapan: Januari 2017, h. 54-55

<sup>6</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, h. 16



*decision*] yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan dapat menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.<sup>7</sup>

Pengertian strategi juga ada bermacam-macam. Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dan menurut K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>8</sup>

Pengertian dari keputusan atau disebut (*strategic decision*) adalah keputusan-keputusan yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan (sebagai sebuah korporasi) dan merupakan unit bisnis (dari sebuah korporasi) dalam jangka yang panjang. Porter memiliki pendapat bahwa tujuan utama pembuatan strategi oleh perusahaan (yang didalamnya mencakup berbagai keputusan strategis) adalah agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan dalam jangka waktu yang cukup panjang. Melihat strategi sebagai salah satu bagian dari rencana (*plan*) ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg memperluas konsep dari strategi dan mengidentifikasikan strategi dengan memperhatikan dari berbagai dimensi dari konsep strategi. Mintzberg menamakannya “*5 P’s of strategy*”, yaitu:<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012, h. 24-25.

<sup>8</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Cet. Ke-1, 2010, h. 16

<sup>9</sup>*Ibid*, h. 16

a. *Strategy as a Plan*

Strategi sebagai sebuah “*plan*” sesuai dengan rumusan strategi yang disampaikan oleh Glueck, di mana menurutnya, *Strategy is a unified, comprehensive, and integrated plan designed to ensure that the basic objectives of enterprise are achieved*” (strategi merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensi dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai).<sup>10</sup>

b. *Strategy as a Ploy*

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah “*plan*”, melainkan strategi ini juga akan menjadi “*ploy*” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial (*potential new entrants*) untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi (*economies of scale*) yang sebanding dengan pemimpin pasar.<sup>11</sup>

c. *Strategy as a Pattern*

Strategi ini sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Dalam hal ini Mintzberg membagi strategi sebagai sebuah pola ke dalam 5 kategori, yaitu: *Intended strategy*, *Deliberate strategy*, *Unrealized strategy*, *Emerging strategy*, *Realized strategy*. Berdasarkan pemangatan yang dikatakannya, Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang dirancang perusahaan melalui proses perencanaan (*intended strategy*) yang terjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja (*deliberate strategy*) seringkali

---

<sup>10</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Cet. Ke-1, 2010, h. 16

<sup>11</sup>*Ibid*

berubah-ubah menjadi strategi yang dapat direalisasikan (*unrealized strategy*).<sup>12</sup>

d. *Strategy as a Postion*

Strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memosisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan. Hal ini dikemukakan sebagaimana oleh Ansoff melalui penggunaan product-market matrix, maka perusahaan dapat mengembangkan 4 strategi yang menunjukkan posisi perusahaan, yaitu:<sup>13</sup>

- 1) Identifikasi Pasar (*Market Intensification*), Strategi ini dipilih perusahaan apabila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui intensifikasi pasar dengan menjual produk yang saat ini dimiliki perusahaan ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan. Untuk menaikkan volume penjualan dalam strategi ini, perusahaan biasanya menggunakan program promosi.
- 2) Pengembangan Pasar (*Market Development*), Strategi ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui penjualan produk yang dimiliki perusahaan saat ini ke pasar sasaran yang baru.
- 3) Pengembangan Produk (*Product Development*), Strategi ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui penjualan produk baru perusahaan ke pasar yang saat ini dilayani perusahaan.
- 4) Diversifikasi (*Diversification*), Melalui strategi ini perusahaan memutuskan untuk melakukan peningkatan volume penjualan melalui penjualan produk baru ke pasar yang baru.

---

<sup>12</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Cet. Ke-1, 2010, h. 16

<sup>13</sup>*Ibid*

e. *Strategy as a Perspective*

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para *strategist* (pembuat keputusan strategis) di dalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk menjadikan nilai bersama (*shared value*) didalam organisasi.

Bila strategi yang dibuat perusahaan dikaitkan dengan struktur organisasi perusahaan (dalam hal ini yang dimaksud perusahaan adalah perusahaan berbentuk korporasi perusahaan yang memiliki beberapa bidang usaha dalam.

## 6. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional (*American Marketing Association*).<sup>14</sup>

Seringkali Istilah pemasaran dipertukarkan dengan penjualan. Padahal pemasaran tidak sama dengan penjualan yang hanya merupakan salah satu fungsi dari pemasaran. Pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan. Dalam prakteknya istilah ini sering menimbulkan kerancuan, misalnya seorang Manajer Pemasaran pada suatu perusahaan, padahal tugasnya hanya melaksanakan aktivitas penjualan semata, seharusnya jabatannya adalah Manajer Penjualan, tetapi istilah ini jarang dijumpai dalam prakteknya. Terdapat beberapa definisi formal tentang pemasaran diantaranya:<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Zulkarnain, *Enterpreneurial Marketing Teori & Implementasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet. Ke-1, 2014, h. 1.

<sup>15</sup> *Ibid*

Menurut Assauri, Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat, pada tempat dan waktu yang tepat, serta harga yang tepat, dengan promosi dan komunikasi yang tepat.<sup>16</sup>

Menurut Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga promosi, dan distribusinya.<sup>17</sup>

Menurut Dollinger, Pemasaran adalah perintah manajerial yang harus dikerjakan untuk menyusun tujuan-tujuan pemasaran dan mengatur pertukaran-pertukaran transaksi. Hal tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen dan potensi serta biaya-biaya yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen.<sup>18</sup>

Menurut Rivai, Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>19</sup>

Menurut Staton, Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk

---

<sup>16</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h.6

<sup>17</sup>*Ibid*

<sup>18</sup>*Ibid*

<sup>19</sup>*Ibid*, h. 6-7.

memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>20</sup>

Menurut Kotler, Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok di mana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap penciptaan, penawaran, dan pertukaran.<sup>21</sup>

Berdasarkan pengertian-pengertian yang ada diatas, pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli seacara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan, serta didasarkan pula pada prinsip inti yang meliputi: kebutuhan (*needs*), produk (*goods, servis, dan idea*), permintaan (*demads*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.<sup>22</sup>

Pemasaran pada dasarnya menitik beratkan kepada konsumen, atau berorientasi pada konsumen daripada pesaing. Dalam hal ini marketing merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha,<sup>23</sup> yang kompleks dan melibatkan berbagai pihak, perlu waktu dan tenaga. Oleh

---

<sup>20</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h.7

<sup>21</sup>*Ibid*, h. 7

<sup>22</sup>*Ibid*

<sup>23</sup>*Ibid*

karena itu maka pemasaran yang dilakukan melalui proses tertentu, tahapan atau langkah-langkah tertentu. Sebagai sebuah proses, kegiatan pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa langkah kegiatan. Langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran.<sup>24</sup> Langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran sebagai berikut:

1. Pertama-tama kegiatan pemasaran harus dengan aktivitas untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari pasar. Memahami apa yang dibutuhkan merupakan hal yang sangat menentukan dalam kegiatan pemasaran.
2. Ketika kebutuhan pasar telah dipahami, maka hal selanjutnya yang dilakukan adalah merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut, sekaligus dapat meningkatkan manfaat bagi perusahaan.
3. Pada saat strategi pemasaran telah ditentukan maka selanjutnya pemasar menyusun program pemasaran yang terintegrasi dan yang dapat memberikan manfaat lebih baik kepada pasar.
4. Kompetisi yang tinggi menimbulkan kegiatan pemasaran yang tidak cukup hanya dengan memberikan manfaat superior, namun membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi utama.
5. Menciptakan nilai dari pelanggan untuk menciptakan laba dan ekuitas pelanggan.

Pengertian pemasaran ini adalah pengertian yang paling kompleks dibanding dengan pengertian pemasaran sebelumnya. Oleh karena perspektif waktu dan proses yang dilalui mengalami perluasan. Pemasaran tidak hanya selesai setelah pelanggan puas, atau setelah mereka menunjukkan loyalitas, namun kegiatan pemasaran akan terus dilakukan, bahkan hingga akhir usia pelanggan. Sehingga pemasaran menjadi bisnis

---

<sup>24</sup>Suharno & Yudi Sutarso. *Marketing In Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 3

jangka panjang dan tanpa akhir. Setiap kegiatan pemasaran akan selalu dikerangkai dalam perspektif jangka panjang tersebut.<sup>25</sup>

**Gambar 2.1. Proses Pemasaran**



*Sumber: kotler 2008*

## 7. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal tersebut perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya mengelompokkan pasar dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan melayani yang menguntungkan. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, selanjutnya pemasar menyusun bauran pemasaran yang terdiri dari kegiatan membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi dan menentukan kegiatan promosi.<sup>26</sup>

Strategi pemasaran bisa juga diartikan sebagai proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.<sup>27</sup> Keanekaragaman pasar mengakibatkan, perusahaan tidak bisa melayani semua pasar dengan produk yang mereka hasilkan. Keterbatasan tersebut, mengakibatkan pada

<sup>25</sup>Suharno & Yudi Sutarso. *Marketing In Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 3-4

<sup>26</sup>*Ibid*, h. 26

<sup>27</sup>Agus hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Universitas Negeri Malang: Erlangga, 2012, h. 40



upaya perusahaan untuk memfokuskan kepada pasar tertentu. Hal ini berkaitan dengan beberapa aktivitas yang dilakukan, antara lain segmentasi pasar, pentargetan pasar dan pemosisian pasar.<sup>28</sup>

1. Segmentasi pasar, yaitu suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Hal tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan.<sup>29</sup>
2. Pentargetan Pasar, Yaitu suatu proses yang mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu ataupun beberapa segmen untuk dilayani kebutuhannya. Perusahaan bisa memilih satu, beberapa, atau semua segmen sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki.<sup>30</sup>
3. Pemosisian Pasar, Adalah mengarahkan kesan produk agar melekat dengan target pasar secara jelas, memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan pemosisian pasar konsumen dapat mengetahui perbedaan antara produk satu dengan produk yang lain.

**Gambar 2.2. Strategi Pemasaran**



*Sumber: buku marketing in Practice*

Bauran pemasaran adalah kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Bauran pemasaran dibuat dalam

<sup>28</sup>Suharno & Yudi Sutarso. *Marketing In Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 40

<sup>29</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, Cet. Ke-11, 2011, h. 145

<sup>30</sup>Suharno & Sutarso. *Marketing...*, h. 26.

satuan unit segmen pasar, sehingga masing-masing segmen memerlukan bauran pemasaran yang berbeda. Bauran pemasaran terdiri dari empat aktivitas utama, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat aktivitas tersebut, harus terintegrasi, dalam arti masing-masing saling berhubungan dan saling mendukung. Integrasi ini perlu dicapai agar, dampak dari bauran pemasaran dapat lebih besar.<sup>31</sup>

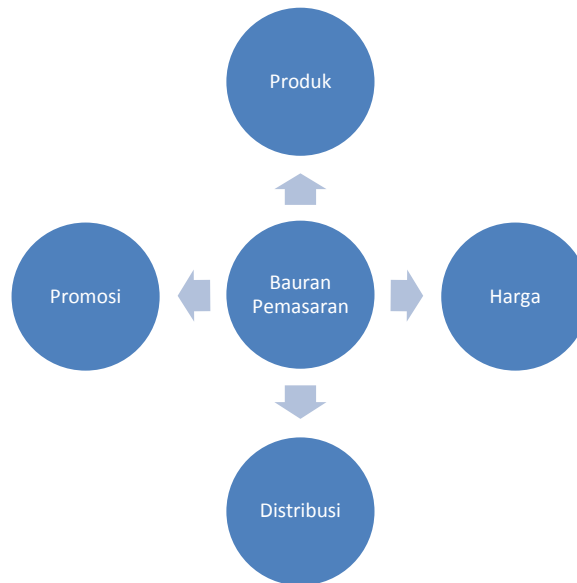
1. Produk, berarti kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak saja barang atau jasa, namun entitas lain seperti ide, organisasi, orang, tempat juga merupakan produk. Masing-masing jenis produk memiliki cara yang berbeda dalam pemasarannya. Pasar sasaran memandang produk baik adalah dari bagaimana produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga, adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa produknya apa. Harga memiliki berbagai ragam istilah, tergantung pada jenis produknya apa. Yang terpenting bagi pelanggan dalam kaitan dengan harga adalah, bagaimana harga mencerminkan biaya pelanggan.
3. Distribusi, adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Pemasaran perlu menjamin bahwa produk yang ditawarkan akan tersedia pada saat konsumen membutuhkan di manapun, kapanpun dan berapapun. Aktivitas terpenting dari distribusi dalam menjaga kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk yang diinginkan pasar sasaran.
4. Promosi, adalah aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk, dan mempersuasi pasar sasaran untuk membelinya. Aktivitas promosi banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan. Upaya ini dapat dijalankan dengan berbagai

---

<sup>31</sup>Suharno & Yudi Sutarso. *Marketing In Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 27

bentuk baik periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun kehumasan. Yang terpenting dari kegiatan ini adalah bagaimana bisa berkomunikasi dengan pasar sasaran.

**Gambar 2.3. Bauran Pemasaran**



Sumber: Buku *Marketing in Practice*

## **B. Marketing Syariah**

### **1. Pengertian Marketing Syariah**

*Marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisitor kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Dengan *marketing syariah*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka

setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>32</sup> Karakteristik dari *marketing* syariah ini terdiri atas beberapa unsur yaitu:<sup>33</sup>

1. *Teistis (Rabbaniyah)* adalah salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.<sup>34</sup>
2. *Etis (Akhladiyah)* yang artinya sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, *marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.<sup>35</sup>
3. *Realistis (Al-Waqiyyah)* artinya bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang rapi, bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup>Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2012, h. 5.

<sup>33</sup>Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 258-259.

<sup>34</sup>Kartajaya & Syakir Sula, *Syariah...*, h. 28

<sup>35</sup>*Ibid*, h. 32

<sup>36</sup>*Ibid*, h. 35

4. *Humanistis (Al-Insaniyah)* yang artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaiknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi *marketer* sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, yang mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

## 2. Pemasar Islami

Marketing Islami dijalankan secara religius oleh pemasar-pemasar islami yang mengikuti sunnah Rasulullah Saw. Bahwa Islam lebih mengutamakan bahwa pintu rezeki ada pada kegiatan perdagangan. Sebagaimana Rasulullah Saw. Bersabda: *“Berdaganglah kamu, sebab lebih dari sebagian kehidupan, sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagang.”* Perdagangan memang memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan industri, pertanian, dan jasa. Perdagangan telah banyak membuat orang menjadi kaya raya dan membuat suatu bangsa dapat menguasai wilayah lain di dunia. Dalam perspektif islam, seorang pedagang atau pemasar haruslah memiliki modal dasar, diantaranya:<sup>37</sup>

### a. Bertanggung jawab

Seorang pemasar yang ideal hendaknya mampu menunaikan kewajibannya dan bertanggung jawab tidak hanya kepada sesamanya, melainkan juga kepada Allah Swt. Dengan demikian, ia akan menjadi pribadi yang berguna, taat kepada Allah Swt, dan menjadi seorang pekerja yang bertanggung jawab di masyarakat.

### b. Mandiri

Bagi tiap-tiap manusia ada beberapa malaikat yang menjaga secara bergiliran dan beberapa malaikat yang mencatat amalan-amalannya.

---

<sup>37</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 40-45.

Oleh karena itu manusia yang baik di sisi Allah Swt. Adalah yang selalu berusaha lebih baik daripada kemarin, selalu optimis, memiliki motivasi kerja, etos kerja, dan semangat yang tinggi untuk meraih hari esok yang lebih baik. Karena itu pula pemasar yang ideal tidak menggantungkan nasibnya pada belas kasihan orang lain selain pada kemandiriannya dalam kerja.

c. Kreatif

Seorang pemasar hendaknya tidak kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, termasuk dalam menghadapi para pesaing bisnisnya. Kegagalan dalam salah satu usaha akan memacu kreativitas berkarya dalam bentuk dan cara yang lain.

d. Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu menjadikan kegagalan maupun kesuksesan yang telah diperolehnya sebagai guru yang paling baik dalam memberikan pembelajaran untuk mengambil langkah dan strategi yang tepat di masa yang akan datang.

e. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu memiliki sikap yang optimis sehingga muncul dalam dirinya kesungguhan tekad dalam berusaha yang akan menjadi pendorongnya saat ia menemui kegagalan.

f. Jujur dan dapat dipercaya

Seorang pemasar hendaknya selalu mengutamakan sikap jujur dan dapat dipercaya karena itulah yang akan menentukan kesuksesan dalam memperoleh kebahagiaan.

g. Sabar dan tidak panik

Seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu sabar dan tidak panik kala menunaikan kegagalan. Ia selalu yakin dan percaya akan pertolongan Allah Swt. Maka dari itu sikap jujur dan dapat dipercaya sangat penting sebagai seorang pemasar.

### 3. Berbisnis Cara Nabi Muhammad Saw

Muhammad adalah Rosullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah suri tauladan umat-Nya,

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ  
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

*Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”.* (QS Al-Ahzab ayat 21).<sup>38</sup>

Akan tetapi, pada sisi lain, Nabi Muhammad Saw merupakan manusia biasa; beliau makan, minum, berkeluarga dan bertetangga, berbisnis dan berpolitik, serta sekaligus memimpin umat.<sup>39</sup> Aa Gym, dalam salah satu tulisannya, mengatakan bahwa Nabi Muhammad Saw, selain sebagai pedagang yang sukses juga memimpin agama sekaligus kepala negara yang sukses. Maka sebenarnya kita sudah menemukan figur yang layak dijadikan idola, dan dijadikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur, telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.<sup>40</sup>

Adapun sifat-sifat Nabi dalam mengelola bisnis, ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KFS) dalam mengelola suatu bisnis,

<sup>38</sup> *Ibid*, h. 420

<sup>39</sup> Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2012, h. 43

<sup>40</sup> *Ibid*, h. 43-44.

agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:<sup>41</sup>

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

*Shiddiq* adalah sifat Nabi Muhammad Saw, yang artinya ‘benar dan jujur’. Jika seseorang pemimpin, ia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi/misi, dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalnya di lapangan. Sebagai pemimpin perusahaan, ia selalu jujur, baik kepada *company* (pemegang saham), *customer* (nasabah), *competitor* (pesaing), maupun kepada *people* (karyawannya sendiri), sehingga bisnis ini benar-benar dijalankan dengan prinsip-prinsip kebenaran dan kejujuran.

b. Amanah

Amanah artinya dapat ‘dipercaya’ bertanggung jawab, dan kredibel’. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapi adalah amanah

c. *Fathanah*

*Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual sebagai intelektual, ‘kecerdikan atau kebijaksanaan’. Pemimpin perusahaan yang *fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

d. *Tabligh*

Sifat *tabligh* artinya kemunakatif dan argumentatif. Orang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat. Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia haruslah menjadi seseorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya.

---

<sup>41</sup>*Ibid*, h. 120-132



### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **A. Gambaran Umum Pasar Juwana Baru**

###### **1. Sejarah Pasar Juwana Baru**

Pasar Juwana dibangun pada tahun 1995, pada awal didirikannya bertempat di Kelurahan/desa Doropayung dan kemudian dipindahkan sampai sekarang ke Kelurahan/desa Growong Lor Jl. Raya Pati – Juwana, Kecamatan Juwana, Kabupaten/kota Pati, Provinsi Jawa Tengah. Pada titik koordinat 006° 42' 45" LS- 111° 08' 41" BT. Luas lahan pasar 15.587 m<sup>2</sup> yaitu luas halaman pelataran 12.457m<sup>2</sup>, dan luas bangunan 3.130m<sup>2</sup>, status kepemilikan lahan tanah Pemerintah Kabupaten/Kota. Dengan peruntukan lahan sesuai RT RW setempat.<sup>1</sup>

Pada tahun 2005, Pasar Juwana mengalami insiden kebakaran. Tepatnya pada tanggal 21 Maret jam 18.05 petang pasar Juwana musnah terbakar kerugian diperkirakan mencapai miliaran rupiah, karena selain 55 buah kios/toko, dan 563 los yang dihuni 1.318 pedagang tinggal puing, juga barang dagangan hanya sebagian kecil yang bisa diselamatkan. Apalagi, barang dagangan tidak hanya kebutuhan bahan pokok, tapi juga terdapat sejumlah toko emas, dan barang-barang elektronik.

Dan seluruh pedagang yang ada di Pasar Juwana diberi tempat dagang sementara atau pasar darurat selama tiga tahun. Kemudian pada tahun 2008, berdiri Pasar Juwana Baru.<sup>2</sup>

###### **2. Dasar, Status dan Klasifikasi Pasar**

###### **a. Dasar:**

- 1) Peraturan Bupati Pati No. 15 tahun 2012 tentang Pedoman Pelaksanaan Retribusi Pelayanan Pasar.

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Saudara Kusnandar selaku pengelola pasar Juwana baru 7 November 2017 pukul 09:50 Wib

<sup>2</sup> Dokumentasi Dari Pasar Juwana Baru

- 2) Peraturan Bupati Pati No. 16 tahun 2012 tentang Pedoman Pelaksanaan Retribusi Pelayanan Pasar Grosir dan/atau Pertokoan.
- b. Status Pasar: Pasar Daerah
  - 1) Pasar yang dimiliki dan dikelola oleh Pemerintah Daerah.
- c. Klasifikasi Pasar: Kelas IA
  - 1) Struktur bangunan permanen berjumlah di atas 60% (enam puluh persen).
  - 2) Waktu beroperasi lebih dari sepuluh jam.<sup>3</sup>

### 3. Letak dan Luas Pasar

#### a. Letak Pasar

Terletak di Desa Growong Lor, Kecamatan Juwana. 10.500 m dari Kantor Pengelolaan Pasar Kabupaten Pati. 500 m dari Kantor Kecamatan Juwana.

500m dari Kantor Polsek Juwana.

10m dari Puskesmas Juwana.

100m dari Kantor Pos Juwana

100m dari KUD Juwana

100 m dari SDN Kauman 02 Juwana.

Batas-batasnya:

Sebelah Utara : Puskesmas Juwana

Sebelah Selatan : Jalan Raya Pati-Colo

Sebelah Timur : Jalan Raya ke Kantor Kecamatan Juwana

Sebelah Barat : Pemukiman Penduduk.<sup>4</sup>

#### b. Luas Pasar

Luas pasar seluruhnya =  $\pm 14.945 \text{ m}^2$  terdiri dari:

Luas Halaman/ Pelataran =  $\pm 12.457 \text{ m}^2$

Luas Bangunan =  $\pm 3.130,05 \text{ m}^2$

---

<sup>3</sup> Dokumentasi Dari Pasar Juwana Baru

<sup>4</sup> Dokumentasi Dari Pasar Juwana Baru

#### 4. Pedagang dan Komoditi yang Diperdagangkan

##### a. Jumlah Pedagang

**Tabel 3.1 Jumlah Pedagang**

No.	Lokasi	Jumlah Pedagang
1.	Kios	109
2.	Los	1.780
	Jumlah Pedagang Total Keseluruhan	1.889

*Sumber: Dokumentasi Dari Pasar Juwana Baru (Simpadapati.com)*

##### b. Asal Pedagang

Kebanyakan mereka berasal dari (kota/desa) :

- 1) Juwana
- 2) Jakenan
- 3) Pati
- 4) Sukolilo

##### c. Komoditi Yang Diperdagangkan

**Tabel 3.2 Komoditi Yang Diperdagangkan**

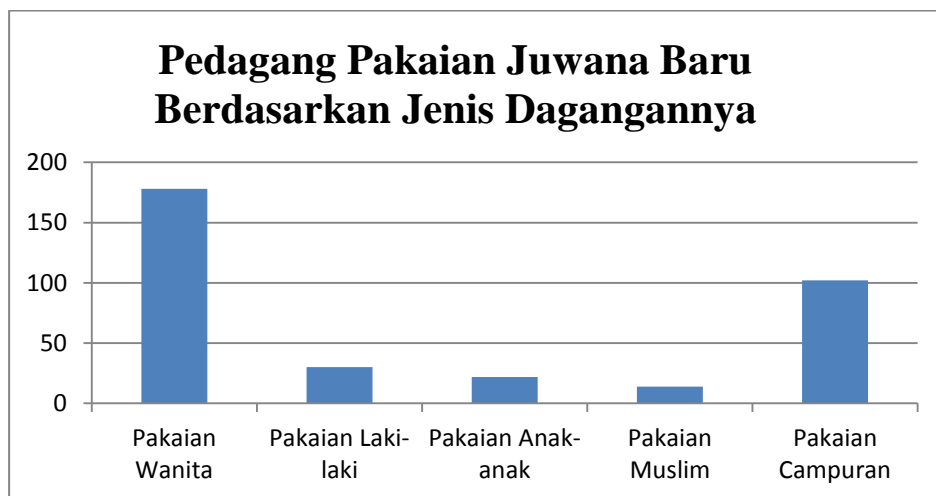
No.	Nama Komoditi	Satuan	Asal Komoditi
1.	Beras	Kg	Pati
2.	Gula	Kg	Trangkil, Kudus
3.	Sayur	Kg	Bandungan
4.	Ikan	Kg	Juwana, Tayu
5.	Daging	Kg	Pati
6.	Telur	Kg	Pati
7.	Daging Ayam	Kg	Pati
8.	Terasi	Kg	Juwana
9.	Kelapa	Butir	Bali
10.	Tempe Tahu	-	Blaru, Kudus
11.	Buah-buahan	Kg	Pati & sekitarnya
12.	Bunga	-	Kopeng

13.	Pakaian	Potong	Kudus, Bandung
14.	Elektronik	-	Kudus
15.	Plastik	-	Kudus
16.	Gerabah	-	Kudus
17.	Asesoris	-	-
18.	Kayu Bakar	-	-
19.	Emas	Gram	-
20.	Unggas	Ekor	Pati
21.	Brambang, Kacang Hijau	Kg	Jaken

Sumber: Dokumentasi Dari Pasar Juwana Baru (Simpadapati.com)<sup>5</sup>

d. Data Pedagang Pakaian

**Grafik 3.1 Pedagang Pakaian Juwana Baru Berdasarkan Jenis Dagangannya**



Sumber data: Data Primer yang diolah, 26 Desember 2017

Jumlah pedagang pakaian 380 orang, yang terdiri dari:

- 1) Pedagang Pakaian Wanita: 178 orang
- 2) Pedagang Pakaian Laki-laki: 30 orang
- 3) Pedagang Pakaian Anak-anak: 22 orang
- 4) Pedagang Pakaian Muslim: 14 orang
- 5) Pedagang Pakaian Campuran: 102 orang

<sup>5</sup> Dokumentasi Dari Pasar Juwana Baru

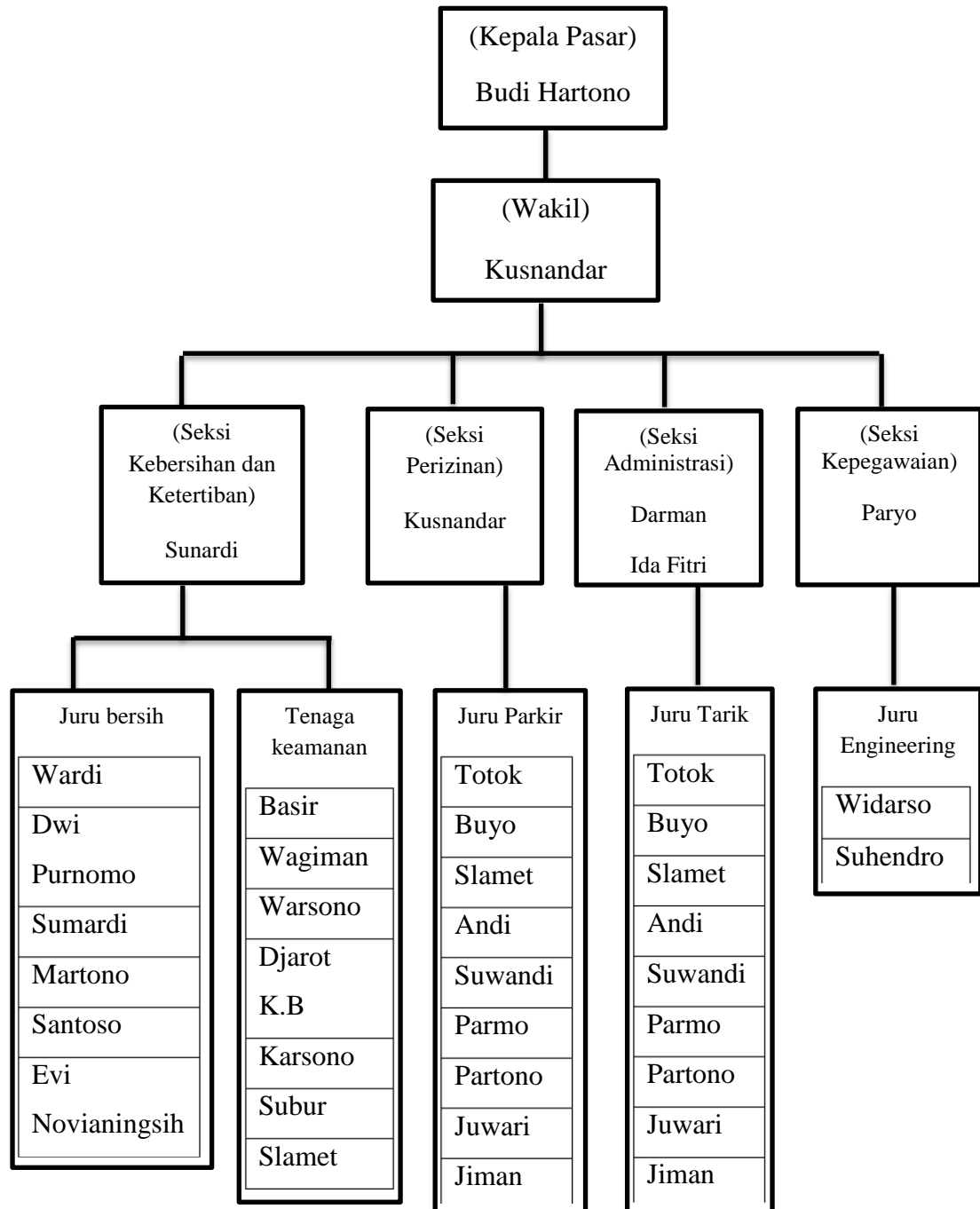
e. Pendistribusian Komoditi Pasar

Pasar dapat melayani masyarakat lokal yang meliputi :

- 1) Gadingrejo
- 2) Sinoman
- 3) Jakenan
- 4) Batangan
- 5) Pucak wangi

## 5. Data Susunan Organisasi Pasar Juwana Baru

Gambar 3.1 Susunan Organisasi Pasar Juwana Baru



Sumber: Data Primer diolah, 15 Januari 2018 (Simpadapati.com)<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Dokumentasi Dari Pasar Juwana Baru

## 6. Daftar Inventaris Kantor Pasar

**Tabel 3.3 Data Inventaris Kantor Pasar**

No.	Jenis Barang	Bahan	Jumlah	Keadaan			Ket.
				Baik	Kurang baik	Rusak berat	
1.	Papan Instansi	Kayu	1	1	-	-	
2.	Meja Kayu	Kayu	13	13	-	-	
3.	Kursi Kayu	Kayu	12	9	-	3	
4.	Brankas	Besi	-	-	-	-	
5.	Almari Kayu	Kayu	-	-	-	-	
6.	Mesin Ketik Manual	Besi	1	1	-	-	
7.	Tabung Pemadam Api	Besi	4	4	-	-	
8.	Figura	Kayu	2	2	-	-	
9.	Lambang Negara	Kayu	1	1	-	-	
10.	Filling Kabinet	Kayu	1	1	-	-	

*Sumber: Dokumentasi Dari Pasar Juwana Baru (Simpadapati.com)<sup>7</sup>*

## 7. Pelaksanaan Penarikan Retribusi

### a. Pelaksanaan Penarikan Retribusi Pasar

- 1) Retribusi dipungut dengan menggunakan SKRD atau dokumen lain yang dipersamakan dan berupa karcis.
- 2) Pemungutan Retribusi dilaksanakan oleh pegawai Pasar setempat yang ditugaskan oleh Pejabat yang ditunjuk.

### b. Dasar Hukum Penarikan Retribusi

- 1) Peraturan Daerah Kabupaten Pati Nomor 6 Tahun 2008 Tentang Pasar.

<sup>7</sup> Dokumentasi Dari Pasar Juwana Baru

- 2) Peraturan Daerah Kabupaten Pati Nomor 11 Tahun 2011 Tentang Retribusi Jasa Usaha.
- 3) Peraturan Daerah Kabupaten Pati Nomor 12 Tahun 2011 Tentang Retribusi Perizinan Tertentu.
- 4) Peraturan Daerah Kabupaten PATI Nomor 13 Tahun 2011 Tentang Retribusi Jasa Umum.
- 5) Keputusan Bupati Nomor 27 Tahun 2002 Tentang Pelaksanaan Pemungutan Retribusi Pelayanan Persampahan/ Kebersihan Dilingkungan Pasar.
- 6) Peraturan Bupati Pati Nomor 15 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pelaksanaan Retribusi Pelayanan Pasar.
- 7) Peraturan Bupati Pati Nomor 16 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pelaksanaan Retribusi Pelayanan Pasar.<sup>8</sup>

c. Jenis dan Nominal Penarikan Retribusi

- 1) Tari untuk retribusi pedagang pasar:

(Menurut PERDA No. 13 Tahun 2011 Tentang Retribusi Pasar)

**Tabel 3.4 Tarif untuk retribusi pedagang pasar**

Lokasi	Jenis Bangunan	Tarif	
		Harian (Rp./m2)	Bulanan (Rp./m2)
Pasar Kelas 1A	a. Los		
	-Non Daging	400,-	10.000,-
	-Daging	900,-	22.500,-
	b. Kios	500,-	12.500,-
	c. Peralatan	200,-	5.000,-

Sumber: Dokumentasi Dari Pasar Juwana Baru (Simpadapati.com)<sup>9</sup>

- 2) Besarnya Tarif Retribusi Tempat Khusus Parkir ditetapkan berikut:

(Menurut PERDA No. 11 Tahun 2011)

<sup>8</sup> Dokumentasi Dari Pasar Juwana Baru

<sup>9</sup> Dokumentasi Dari Pasar Juwana Baru



**Tabel 3.5 Tarif Retribusi Tempat Khusus Parkir**

Jenis Pelayan	Jenis Kendaraan	Tarif/Rp.	Satuan Pemakaian
Peralatan/ lingkaran parkir	a. sedan, jeep, mini bus, pick up, dan sejenisnya	2.000,-	Sekali Pakir
	b. bus, truck, dan alat berat lainnya	3000,-	Sekali Pakir
	c. sepeda motor	1.000,-	Sekali Pakir
	d. sepeda motor roda 3	1.500,-	Sekali Pakir
	e. dokar	500,-	Perhari
	f. sepeda	300,-	Perhari
Taman Parkir	a. sedan, jeep, mini bus, pick up, dan sejenisnya	2.000,-	Sekali Pakir
	b. bus, truck, dan alat berat lainnya	3000,-	Sekali Pakir
	c. sepeda motor	1.000,-	Sekali Pakir

Sumber: Dokumentasi Dari Pasar Juwana Baru<sup>10</sup>

3) Untuk retribusi pelayanan persampahan/kebersihan pasar:

**Tabel 3.6 Retribusi Pelayanan Persampahan/Kebersihan**

Lokasi	Jenis Bangunan	Tarif	
		Harian (Rp.)	Bulanan (Rp.)
Pasar	Kios	150,-	3.750,-
	Los	100,-	2.500,-
	Peralatan	75,-	1.875,-

Sumber: Dokumentasi Dari Pasar Juwana Baru<sup>11</sup>

4) Areal/Kring juru tarik retribusi pasar terdiri dari:

a) Kelompok I

<sup>10</sup> Dokumentasi Dari Pasar Juwana Baru

<sup>11</sup> Dokumentasi Dari Pasar Juwana Baru

Nama Petugas	: SURAWI
	: SUHENDRO
	: SABDO ARIWIBOWO
	: ADI SUSANTO
Juru Tarik	: Lantai 1 Blok A- P
b) Kelompok II	
Nama Petugas	: SATRIO AGUNG NUGROHO
Juru Tarik	: Lantai Blok Kain/Slep
c) Kelompok III	
Nama Petugas	: KUSNANDAR
Juru Tarik	: Lantai 1 Blok Pertokoan
d) Kelompok IV	
Nama Petugas	: SUNARDI
	JARMAN
Juru Tarik	: Lantai 1 Blok Buah
e) Kelompok V	
Nama Petugas	: PARIYO
Juru Tarik	: Lantai II Blok Buah
f) Kelompok VI	
Nama Petugas	: MUHTAR HADI
	SUJITO
Juru Tarik	: Lantai II <sup>12</sup>

## B. Strategi Pedagang Pakaian

Dalam hal perdagangan tidak luput dengan namanya persaingan, dan untuk mengatasi persaingan antara pedagang pakaian. Digunakanlah beberapa strategi antara lain:

### 1. Persaingan dalam hal penjualan

Dalam hal penjualan pedagang pakaian di pasar Juwana Baru bisa disebut merasakan persaingan yang ketat yang bahkan menyebabkan

---

<sup>12</sup> Dokumentasi Dari Pasar Juwana Baru

kemerosotan pendapatan sehari-hari yang semakin menurun, dikarenakan sekarang banyaknya Toko Pakain atau biasa disebut Distro yang jaraknya dengan pasar tidak terlampau jauh. Dan menurut salah satu pedagang pasar yang berjualan pakaian sejak 1997. “Semenjak belum banyaknya Toko Pakaian atau biasa disebut Distro, berdagang di sini sangat ramai bahkan saya sendiri kadang kuwalahan menghadapi pembeli yang bergerombol. Dan sekarang sehari saja kadang saya cuma bisa menjual sampai 10 potong pakaian itu saja sudah dianggap alhamdulillah” terkadang juga bisa lebih ataupun kurang.<sup>13</sup>

## 2. Strategi menarik pembeli

- a. Pedagang melakukan inisiatif yaitu dengan menggunakan sebuah metode yang apabila barang sudah dibeli ukurannya kurang besar ataupun kecil bisa ditukarkan dengan catatan barang tersebut bandrol barang belum dicopot ataupun barang tersebut belum mengalami cacat ditangan pembeli.
- b. Pedagang dengan ramah menawarkan produk yang dijual belikan terhadap konsumen/calon pembeli yang lewat didepan los/kios pedagang. Sehingga pelanggan tidak merasa sungkan untuk melihat barang-barang di los/kios tersebut
- c. Menawarkan barang dengan metode tawar-menawar, dengan cara pembeli menawarkan barang dan barang tersebut dapat ditawar, apabila harga dirasa cocok oleh pedagang barang tersebut dilepas kepada pembeli, dengan tujuan agar pembeli merasa harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal dibandingkan dengan toko pakaian/Distro. Dan apabila harga yang ditawar tidak sesuai dengan penawaran pembeli, pedagang meminta pembeli untuk menaikkan tawarannya sehingga terjadi kesepakatan diantara pedagang dan pembeli.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Bapak Lis Teguh Santoso selaku pedagang pakaian laki-laki di pasar Juwana baru 6 Januari 2018 pukul 10:00 Wib

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bapak Lis Teguh Santoso selaku pedagang pakaian laki-laki di pasar Juwana baru 6 Januari 2018 pukul 10:20 Wib

### C. Perilaku Bisnis

Dari data yang dibutuhkan, peneliti mewawancarai beberapa orang yang dianggap dapat mewakili dari pedagang pakaian pasar Juwana Baru yang ada kaitannya dengan obyek yang ingin diteliti, guna melengkapi data untuk membuat penelitian. Dengan mengambil beberapa responden peneliti akan membahas secara terperinci dari masing-masing responden, yaitu:

**Tabel 3.7 Jenis Usaha Pedagang Pakaian Sebagai Responden**

No.	Nama Pedagang	Keterangan
1	Saudari Mimin	Pedagang pakaian anak
2	Saudari Palupi	Pedagang pakaian muslim
3	Saudari Muji	Pedagang pakaian anak
4	Saudari Suyani	Pedagang pakaian wanita
5	Saudara Lis	Pedagang pakaian laki-laki
6	Saudari Iis	Pedagang pakaian laki-laki
7	Saudari Tiri	Pedagang pakaian wanita
8	Saudari Warsi	Pedagang pakaian campuran
9	Saudari Aci	Pedagang Pakaian Campuran
10	Saudari Yeni	Pedagang pakaian Muslim

*Sumber: Data diolah primer 9 Januari 2018*

#### a. Perilaku Pedagang

Pertama, Bapak Lis Teguh Santoso merupakan pedagang pakaian Laki-laki, baik pakaian laki-laki dewasa ataupun anak-anak di pasar Juwana Baru yang bertempat di Los blok C, Bapak Lis Teguh Santoso mulai berdagang pakaian pada tahun 1997, pada awal berdagang Bapak Lis Teguh Santoso yang pada saat itu masih muda yakni 25 tahun dan sekarang yang sudah berumur 45tahun, biasa dibilang Bapak Lis Teguh Santoso sudah berjualan 20 tahun. Dan untuk alamatnya Bapak Lis Teguh Santoso berada di Desa Pajeksan, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, pendidikan terakhir beliau yakni D3 di salah satu kampus di Yogyakarta. Pada awal mula Bapak Lis Teguh Santoso setelah lulus kuliah beliau mencari kerja di Jakarta karena dikarenakan biaya hidup yang mahal dan

kerjaan yang dianggap tidak sesuai dengan apa yang beliau inginkan, Bapak Lis Teguh Santoso akhir berkeinginan pulang dan melanjutkan usaha orang tua yaitu berdagang dipasar. Pada awalnya orang tua Bapak Lis Teguh Santoso berjualan kain, dikarenakan berjualan kain lama-kelamaan omset semakin menurun Bapak Lis Teguh Santoso akhirnya merubah jualan yaitu berdagang pakaian laki-laki, dikarenakan pakaian laki-laki yang modelnya tidak berubah-ubah Bapak Lis Teguh Santoso pun yakin untuk mengganti dagangan yang dulu dirintis orang tua beliau menjadi berdagang pakain laki-laki.<sup>15</sup>

Akan tetapi berdagang pakain laki-laki tidak semudah yang diperkirakan oleh Bapak Lis Teguh Santoso, dikarenakan usaha pakaian laki-laki yang masih baru Bapak Lis Teguh Santoso mengalami banyak kendala yaitu: dagangannya masih belum banyak dikenal oleh para pembeli yang mengakibatkan sepi pengunjung. Namun Bapak Lis Teguh Santoso tidak langsung putus asa, beliau berpikiran “namanya jualan barang baru, ya maklum masih sepi soalnya belum banyak yang tau, yang terpenting kita sudah menawarkan dan berusaha sebisa mungkin memberikan pelayanan terbaik untuk para pembeli, toh rezeki Allah yang mengatur”.

Saat awal-awal berdagang Bapak Lis Teguh Santoso di pasar Juwana Baru, Bapak Lis Teguh Santoso hanya memiliki 1 Los yang berpenghasilan Rp200.000 sampai Rp1.000.000 perhari dan berkat kerja keras beliau sekarang Bapak Lis Teguh Santoso memiliki 2 Los berukuran besar dan 1 Lapak di Alun-alun Juwana, dan kini penghasilan dari 1 Los sudah mencapai Rp500.000 sampai Rp3.000.000 perhari.

Kedua, Ibu Mimin Puji Andayani adalah tetangga dari Lis Teguh Santoso. Ibu Mimin Puji Andayani yang berumur 30 tahun, Pada awalnya Ibu Mimin bukanlah seorang pedagang, melainkan anak dari seorang pedagang. Dikarenakan sering membantu ibunya berdagang, Ibu Mimin

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Bapak Lis Teguh Santoso selaku pedagang pakaian laki-laki di pasar Juwana baru 6 Januari 2018 pukul 11:00 Wib

lama-kelamaan mulai tertarik dengan berdagang. Pada awal usahanya Saudari tidak langsung berdagang di losnya sendiri akan tetapi beliau bekerja di tempat orang dikarenakan Ibu Mimin ingin mendapatkan pengalaman serta modal untuk mendirikan usahanya sendiri yang bertempat di Los E8. Setelah mendapatkan pengalaman, modal cukup, dan dukungan dari suami yang berkerja sebagai wiraswasta. Pada tahun 2012 Ibu Mimin akhirnya mendirikan usahanya sendiri yaitu berjualan pakain anak-anak.

Pada awal berdiri usaha yang dirintis oleh Ibu Mimin penghasilan yang didapat tidaklah banyak Rp200.000 sampai Rp500.000 perhari. Lambat laun usaha yang dirintis mengalami peningkatan, pada tahun 2017 sekarang keuntungan bisa mencapai Rp500.000 sampai Rp3.000.000 perhari dan mampu membantu perekonomian keluarga yang sekarang masih bersekolah SD. Prinsip yang diterapkan oleh Ibu Mimin dalam berdagang adalah berdagang sesuai dengan apa yang diinginkan pembeli, beliau menjual barang dagangannya menyesuaikan *trend*. Konsep pemasaran yang dianut Ibu Mimin yakni mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya.<sup>16</sup>

Ketiga, Ibu Palupi merupakan pedagang pakaian muslim yang berumur 42 tahun yang tinggal di Desa Trimulyo, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati. Beliau berdagang semenjak tahun 1997 dan sudah berdagang di pasar Juwana Baru sekitar 21 tahun, selama waktu 21 tahun beliau menggeluti usaha yang bertempat di Los D3, dengan dukungan suami yang bekerja sebagi wiraswasta Ibu Palupi akhirnya memantapkan niatnya berjualan pakaian muslim.

Dengan etika yang dijunjung tinggi oleh Ibu Palupi, beliau berdagang, dengan menggunakan strategi yakni etika dan sopan santun beliau optimis bahwa usahanya akan mengalami kemajuan. Dan pada tahun 2017 usaha Ibu Palupi sekarang mendapatkan penghasilan

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan Ibu Mimin selaku pedagang pakaian anak di pasar Juwana baru 6 Januari 2018 pukul 11:30 Wib

Rp1.000.000 sampai Rp5.000.000 perhari. Karena Ibu Palupi percaya bahwa dengan etika dan sopan santun pembeli akan merasa nyaman saat membeli dan tidak mengalami kekecewaan.<sup>17</sup>

Keempat, Mbak Muji yaitu pedagang yang berjualan pakaian wanita yang bertempat di Los c33 yang bertempat tinggal di Desa Margorejo, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, beliau yang sekarang berumur 25 tahun. Dengan keyakinan ingin membantu suami beliau mantap berjualan pakaian wanita dikarenakan kebanyakan dari wanita, sangat gemar berbelanja membuat Mbak Muji mantap untuk berdagang. Dengan menggunakan strategi mengikuti perkembangan apa yang dibutuhkan oleh para pembeli Mbak Muji yakin bahwa usahanya akan maju. Dengan metode mendekatkan diri kepada para pembeli, maka Mbak Muji tau apa yang di inginkan oleh para pembelinya. Alhasil Mbak Muji pun yang berjualan 2007 sampai sekarang usahanya pun berkembang dan memiliki 2 Los yang penghasilan dari 1 Losnya Rp300.000 sampai Rp3.000.000 perhari.<sup>18</sup>

Kelima, Mbak Suyani yakni seorang pedagang pakaian anak-anak yang bertempat di Los c32 yang bertempat disebelah Los Mbak Muji. Saudari Suyani adalah penyewa di Los milik Mbak Muji, dengan niatan ingin membantu suami yang bekerja sebagai wiraswasta Mbak Suyani menyewa kios milik Mbak Muji. Dengan berbekalkan niat membantu perekonomian keluarga, Saudari Suyani memulai usahanya pada tahun 2009. Pada awal berdiri berdagang merupakan fase yang sulit bagi Saudari Suyani dikarenakan Los yang harus dibayar sewa tiap tahun dan pendapatan perhari yang masih sangat minim disebabkan masih awal berdagang, akhirnya pun Saudari Suyani merubah cara berdagangnya dengan tidak membedakan pelayanan bagi pembeli baru ataupun pembeli yang sudah menjadi langganan, sehingga pembeli merasa nyaman

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan Ibu Palupi selaku pedagang pakaian muslim pasar Juwana baru 6 Januari 2018 pukul 12:00 Wib

<sup>18</sup> Wawancara dengan Mbak Muji selaku pedagang pakaian wanita di pasar Juwana baru 6 Januari 2018 pukul 12:20 Wib

membeli barang di Los Mbak Suyani. Dan pada tahun 2017 Mbak Suyani pun mendapatkan penghasilan yang bisa dikatakan lumayan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yakni Rp500.000 sampai Rp2.000.000 perhari.<sup>19</sup>

Keenam, Mbak Iis Setiyani berumur 37 tahun yang berdagang di Los D5 pada awalnya adalah ibu rumah tangga biasa yang mengandalkan gaji dari suami, dikarenakan banyaknya waktu luang yang dimiliki beliau yakni pagi sampai siang, beliau pun memutuskan untuk berdagang pakaian laki-laki. Pada awal berdagang yakni tahun 2008 Mbak Iis pun merasa kesulitan dikarenakan beliau masih dikatakan pemula dalam hal berdagang pakaian dengan lambat laun beliau pun mendapatkan penghasilan yang bisa dikatakan lumayan yakni Rp500.000 sampai Rp3.000.000 perhari dikarenakan dia menggunakan strategi yaitu barang yang dibeli oleh pembeli apabila barang tersebut ukuran kurang besar ataupun kecil dapat ditukarkan kembali asalkan bandrol mereknya belum dicopot.<sup>20</sup>

Ketujuh, Ibu Tri adalah pedagang pakaian cewek di pasar Juwana Baru yang bertempat di Los E4, Pada awal usahanya pada tahun 2009, saat memulai usahanya Ibu Tri yang berumur 30 tahun dan sekarang sudah memasuki umur yang ke-38 tahun, alamat Ibu Tri berada Desa Agung Mulyo, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati. Alasan Ibu Tri berdagang dikarenakan banyaknya waktu luang yang dimiliki, beliau memutuskan untuk berdagang sembari mengisi waktu luang, dengan seizin suami Ibu Tri yang berkerja budidaya ikan ditambak milik sendiri, beliau pun memantapkan niatnya berdagang. Dengan modal awal yang sedikit Ibu Tri sempat mengalami kesulitan dikarenakan barang yang ia jual masih belum komplit, akan tetapi lambat laun usaha Saudari Tri mengalami peningkatan. Dengan berkeyakinan “rezeki tidak mungkin tertukar, yang penting kita sudah berusaha semaksimal mungkin, rezeki sudah diatur

---

<sup>19</sup> Wawancara dengan Mbak Suyani selaku pedagang pakaian anak di pasar Juwana baru 6 Januari 2018 pukul 12:10 Wib

<sup>20</sup> Wawancara dengan Mbak Iis Setiyani selaku pedagang pakaian laki-laki di pasar Juwana baru 6 Januari 2018 pukul 10:00 Wib



Allah Swt”. Dan sekarang penghasilan beliau Rp300.000 sampai Rp1.000.000 perhari.<sup>21</sup>

Kedelapan, Ibu Warsi adalah pedagang pakaian campuran yakni pedagang pakaian yang memiliki dagangan laki-laki maupun wanita yang bertempat di Los C36, Ibu Warsi yang sekarang berumur 65 tahun mengawali berdagang pada umur 35 tahun, pada awal mulanya Ibu Warsi memulai usahanya pada tahun 1987 dan sekarang sudah memasuki 2018, alamat Ibu Warsi Desa Jepuro, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati. Pada awal mulanya Ibu Warsi hanyalah Los kecil, namun berkat ketekunannya Ibu Warsi Losnya bertambah besar dan dapat bertahan puluhan tahun tak lupa juga pelayanan yang ramah serta sopan santun beliau lontarkan kepada calon pembeli, hal itulah yang menyebabkan pelanggan merasa betah dan tidak mau berpindah pedagang. Sekarang penghasilan Ibu Warsi Rp1.000.000 sampai Rp5.000.000 perharinya.<sup>22</sup>

Kesembilan, Ibu Aci merupakan pedagang yang berjualan di Los D3, pada awal berdagang Ibu Aci berumur 32 tahun, beliau berjualan pakaian campuran yakni pedagang yang berjualan pakaian laki-laki dan wanita, pada tahun 2009 beliau memulai usahanya. Melihat peluang yang terbuka lebar Ibu Aci berdagang pakaian campuran, Dikarenakan terkadang pembeli yang malas memutar-mutar pasar untuk mendapatkan pakaian laki-laki dan wanita. Menurut beliau pembeli merupakan aset yang penting bagi pedagang, maka dari itu pembeli lama ataupun baru harus dilayani dengan ramah dan santun. Berkat ketekunan dan kerja keras, sekarang Saudari Aci memiliki 2 Los. Dan untuk tiap Los berpenghasilan Rp500.000 sampai Rp3.500.000 perhari.<sup>23</sup>

Kesepuluh sekaligus yang terakhir adalah Ibu Yeni yang berdagang busana muslim yakni gamis dan perlengkapan sholat yang bertempat di

---

<sup>21</sup> Wawancara dengan Ibu Tri selaku pedagang pakaian wanita di pasar Juwana baru 7 Januari 2018 pukul 13:00 Wib

<sup>22</sup> Wawancara dengan Ibu Warsi selaku pedagang pakaian campuran di pasar Juwana baru 7 Januari 2018 pukul 13:10 Wib

<sup>23</sup> Wawancara dengan Ibu Aci selaku pedagang pakaian campuran di pasar Juwana baru 7 Januari 2018 pukul 13:30 Wib

Los B53, pada awal berdagang beliau berumur 37 tahun dan sekarang umur Saudari Yeni 45 tahun, kurang lebih beliau sudah berdagang 8 tahun dikarenakan himpitan ekonomi Ibu Yeni terpaksa membantu perekonomian keluarga dengan berdagang pakaian muslim, dengan tekun beliau berdagang pakaian muslim yang dulu penghasilan tidak seberapa, sekarang penghasilannya Rp1.000.000 sampai Rp10.000.000 perhari. Beliau pada dasarnya sangat bersyukur atas rezeki yang diberikan oleh Allah Swt dengan memberikan zakat kepada orang yang tidak mampu.<sup>24</sup>

Dari data yang didapat dari para pedagang, peneliti membuat tabel sebagai berikut:

**3.8 Tabel Omset Perhari Pedagang Pakaian**

No	Nama Pedagang	Usia	Penghasilan	Lama Berdagang	Keterangan
1	Saudari Mimin	30 tahun	Rp500.000- Rp3.000.000	5 tahun	Pedagang pakaian anak
2	Saudari Palupi	42 tahun	Rp1.000.000- Rp5.000.000	20 tahun	Pedagang pakaian muslim
3	Saudari Muji	25 tahun	Rp500.000- Rp3.000.000	9 tahun	Pedagang pakaian anak
4	Saudari Suyani	23 tahun	Rp300.000- Rp2.000.000	8 tahun	Pedagang pakaian wanita
5	Saudara Lis	45 tahun	Rp500.000- Rp3.000.000	20 tahun	Pedagang pakaian laki-laki
6	Saudari Iis	37 tahun	Rp500.000- Rp3.000.000	10 tahun	Pedagang pakaian laki-laki
7	Saudari	38	Rp300.000-	8 tahun	Pedagang

<sup>24</sup> Wawancara dengan Ibu Yeni selaku pedagang pakaian muslim di pasar Juwana baru 7 Januari 2018 pukul 14:10 Wib

	Tiri	tahun	Rp1.000.000		pakaian wanita
8	Saudari Warsi	65 tahun	Rp1.000.000- Rp5.000.000	30 tahun	Pedagang pakaian campuran
9	Saudari Aci	40 tahun	Rp500.000- Rp3.000.000	8 tahun	Pedagang Pakaian Campuran
10	Saudari Yeni	45 tahun	Rp1.000.000- Rp10.000.000	8 tahun	Pedagang pakaian Muslim

*Sumber: Data diolah primer 9 Januari 2018*

Berdasarkan pada tabel diatas pendapatan pedagang pakain di pasar Juwana Baru, di kategorikan menjadi:

Usaha mikro dikarenakan omset yang pedagang pakaian capai Rp300.000-Rp10.000.000 belum termasuk biaya lain-lain dan juga belum termasuk aset ataupun modal usaha yang dimiliki oleh pedagang pakaian tersebut.

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Pelaksanaan Strategi Marketing Syariah Pedagang Pakaian Pasar Juwana Baru

Berdagang merupakan suatu usaha yang dihalalkan dalam ajaran islam, di dalam islam berdagang itu tidak semata-mata hanya untuk mencari untung. Selain itu berdagang menurut islam adalah sebuah kegiatan bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah Swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar. Dan untuk mencapai hal tersebut diperlukan adalah strategi yang cocok untuk untuk mengembangkan bisnis. *Marketing* Syariah atau sering disebut *spiritual marketing* merupakan strategi yang menjamin, baik pihak penjual, maupun konsumen, akan masing-masing mendapatkan keuntungan. Adapun karakteristik *marketing* syariah yang dapat menjadi panduan sebagai seorang pemasar yang baik seperti yang dilakukan oleh Rasulullah Saw sebagai berikut:

1. Teistis (Rabbaniyah)
2. Etis (Akhlaqiyyah)
3. Realistis (Al-Waqi'iyah)
4. Humanistis (Insaniyyah)<sup>1</sup>

Adanya kegiatan perdagangan di pasar Juwana Baru, telah banyak membantu banyak bagi perekonomian Masyarakat Juwana serta para pedagang pasar Juwana Baru. Niatan untuk membantu perekonomian keluarga menjadi alasan yang kuat bagi pedagang untuk mendirikan usaha untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun mendirikan usaha bukanlah hal yang mudah, harus memiliki niat dan mental yang kuat. Karena banyak pedagang yang

---

<sup>1</sup> Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2012, h. 8-28

berhenti disebabkan kurangnya niat dan mental yang belum kuat sehingga tidak kuat bertahan menghadapi segala persaingan antara pelaku ekonomi satu dengan yang lain. Kebanyakan pedagang pasar Juwana Baru bisa dikategorikan sukses bertahan menghadapi persaingan yang ketat dikarenakan kebanyakan pedagang sudah berjualan pakaian lebih dari 5 tahun lamanya, dalam didunia bisnis 5 tahun merupakan waktu yang bisa dikategorikan lama karena kebanyakan usaha berhenti ditahun-tahun pertama. Karena keuletan serta kesabaran banyak pedagang pakaian di pasar Juwana Baru yang bertahan lebih dari 5 tahun, seiring berjalannya waktu usaha para pedagang pakaian menjadi penopang perekonomian keluarga. Dan pada dasarnya para pedagang pakaian pasar Juwana Baru berdagang bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan semata tetapi memperoleh keuntungan dunia diakhirat. Hal tersebut terbukti dari hasil wawancara dengan para pedagang pakaian pasar Juwana Baru tentang strategi yang mereka gunakan dalam menjual dagangannya yang terangkum dari beberapa pertanyaan yang dilakukan yakni:

Dapat diambil kesimpulan hampir dari jawaban semua reponden menyatakan bahwa, mereka melakukan kegiatan jual beli bukan hanya mencari keuntungan saja, akan tetapi mereka mengedepankan kejujuran dan pelayanan yang ramah kepada calon pembeli yang melakukan transaksi, mulai dari kegiatan tawar menawar barang yang dijual dengan keadaan baik, menanyakan kepada pembeli bahwa barang yang dibelinya sudah benar-benar ridho dengan harga yang di sepakati oleh kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli tanpa menutupi barang tersebut ada suatu cacat ataupun kekurangan suatu apapun yang dilarang dalam hal agama maupun ekonomi.

Maka dari itu para pedagang dituntut untuk beretika dan memberikan pelayan yang memuaskan dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat

penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu bisnis.<sup>2</sup>

Berdasarkan dari perkataan Pak Lis Teguh Santoso selaku pedagang pakaian “namanya berjualan barang baru, ya maklum masih sepi soalnya belum banyak yang tau, yang terpenting kita sudah menawarkan dan berusaha sebisa mungkin memberikan pelayanan terbaik untuk para pembeli”.<sup>3</sup> Berusaha sebisa mungkin dan menyerahkan akhir kepada Allah tanpa niatan untuk mencurangi atau menipu pembeli maka dari itu calon pembeli senang membeli di dagangan Bapak Lis Teguh Santoso lagi tanpa ada rasa takut ditipu atau dicurangi, hal tersebut sesuai dengan ajaran islam yang mewajibkan para pedagang pakaian untuk bersifat religius tanpa memaksa pembeli dan tidak merugikan orang lain.

Seperti Bapak Lis Teguh Santoso pedagang pakaian laki-laki, Ibu Tri berkeyakinan “rezeki tidak mungkin tertukar, yang terpenting kita sudah berusaha semaksimal mungkin, rezeki sudah diatur Allah Swt”. Sifat *teitis* yakni pemasaran yang bersifat religius, terjadi tanpa ada paksaan dan niatan untuk merugikan orang lain, hal tersebut sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah Saw. Pada kenyataannya masih ada pedagang pakaian belum menumbuhkan sifat *teitis* sehingga sering memaksakan konsumen untuk membeli barang dagangannya, namun dalam menjalankan usaha sifat *teitis* sangat diperlukan meskipun usaha tersebut masih sepi, bila para pedagang pakaian tetap menjalankan sifat *teitis*, maka pedagang tersebut dapat menikmati hasil dari usaha yang telah dijalaninya tersebut. Tak jauh beda dengan Bapak Lis Teguh Santoso dan Ibu Tri, yakni Ibu Yeni yang berjualan pakaian muslim serta perlengkapan sholat selalu memberikan zakat kepada orang yang tidak mampu bila mendapatkan rezeki yang lebih dari usahanya sebagai wujud rasa syukur.

---

<sup>2</sup> Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, Semarang : Rasail, 2007, h. 58

<sup>3</sup> Wawancara dengan Saudari Lis Teguh Santoso selaku pedagang pakaian laki-laki di pasar Juwana baru 6 Januari 2018 pukul 10:00 Wib

Ibu Palupi merupakan pedagang pakaian muslim ecer dan grosir yang barang dagangannya diambil mulai dari pedagang kecil maupu langsung ke konsumen ini berdagang mulai dari 1997 mengakui bahwa dengan menggunakan pelayanan yang ramah serta etika yang baik, dapat membuat calon konsumen tak merasa kecewa membeli barang di losnya tersebut.<sup>4</sup>

Yakni Ibu Warsi yang berdagang pakaian campuran pada tahun 1987 yang sudah puluhan tahun berjualan mengakui bahwa etika ataupun pelayanan yang ramah sangat penting dalam hal berdagang, karena apabila konsumen merasa nyaman membeli di sini mereka tidak akan pindah ke tempat lain. Etika tersebut tidak lepas dari ajaran agama islam dalam menjalankan segala aktivitas sehari-hari.<sup>5</sup>

Berbeda halnya dengan Ibu Warsi, Ibu Mimin seorang pedagang pakaian anak-anak ini lebih mementingkan mengikuti pangsa pasar yang lagi ramai di masyarakat, tanpa meninggalkan pelayanan ramah.<sup>6</sup> Tak beda halnya Mbak Muji yang mendekatkan diri kepada pelanggan sehingga bisa mengetahui apa yang konsumen inginkan dan juga butuhkan.<sup>7</sup>

Sifat Realistis yakni sifat fleksibel, sebagaimana keluwesan dalam bergaul, sebagaimana yang ada dalam syariat islam yang melandasi. Ibu Iis Setiyani seorang pedagang pakaian laki-laki cukup maju dalam menjalankan usahanya, hal tersebut terbukti dari banyaknya konsumen yang membeli di losnya dikarenakan apabila yang sudah dibeli oleh konsumen merasa kurang besar ataupun kecil ukurannya dapat ditukar hal ini menunjukkan rasa tanggung jawab yang tinggi, dalam ajaran islam hal ini sangat dianjurkan.<sup>8</sup>

Mbak Suyani merupakan salah satu dari banyaknya pedagang pakaian anak yang berada di pasar Juwana Baru, kurang lebih sudah berdagang 8

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Ibu Palupi selaku pedagang pakaian muslim pasar Juwana baru 6 Januari 2018 pukul 12:00 Wib

<sup>5</sup> Wawancara dengan Ibu Warsi selaku pedagang pakaian campuran di pasar Juwana baru 7 Januari 2018 pukul 13:10 Wib

<sup>6</sup> Wawancara dengan Ibu Mimin selaku pedagang pakaian anak di pasar Juwana baru 6 Januari 2018 pukul 11:30 Wib

<sup>7</sup> Wawancara dengan Mbak Muji selaku pedagang pakaian wanita di pasar Juwana baru 6 Januari 2018 pukul 12:20 Wib

<sup>8</sup> Wawancara dengan Ibu Iis Setiyani selaku pedagang pakaian laki-laki di pasar Juwana baru 6 Januari 2018 pukul 10:00 Wib

tahun lamanya. Dengan pencapaian yang saat ini mbak Suyani bisa dianggap lumayan berhasil, mbak Suyani yang dikenal ramah ini, melayani konsumen tanpa membedakan pembeli yang sudah lama ataupun pembeli baru.<sup>9</sup>

Tak berbeda jauh dengan Mbak Suyani, Ibu Aci pedagang pakaian campuran pada tahun 2009 di pasar Juwana Baru ini meyakini bahwa dengan banyaknya barang dagangan akan menentukan banyaknya konsumen yang membeli, tapi tanpa membedakan pelayanan kepada pembeli walupun pembeli tersebut membeli banyak ataupun sedikit.<sup>10</sup>

Berdasarkan wawancara dan pengamatan, bisa dikatakan bahwa pemahaman tentang *marketing syariah* dari para pedagang pakaian di pasar Juwana Baru kurang mengetahui apa itu *marketing syariah*, akan tetapi dalam pelaksanaannya transaksi jual beli, sudah sesuai dengan kriteria *marketing syariah* walaupun tidak semua pedagang pakaian di pasar Juwana Baru melakukan hal tersebut. Terbukti pada saat pedagang melakukan transaksi jual beli melakukan bertanggung jawab atas barang yang mereka jual. Agar memudahkan dalam melihat data dari para responden, peneliti membuat tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Strategi Pedagang berdasarkan konsep *marketing syariah***

No	Nama Pedagang	Strategi Pedagang	Tesitis	Etis	Realistis	Humanistis
1	Lis	Berusaha sebisa mungkin dan menyerahkan akhir kepada Allah tanpa niatan untuk mencurangi atau menipu pembeli	✓			

<sup>9</sup> Wawancara dengan Mbak Suyani selaku pedagang pakaian anak di pasar Juwana baru 6 Januari 2018 pukul 12:10 Wib

<sup>10</sup> Wawancara dengan Ibu Aci selaku pedagang pakaian campuran di pasar Juwana baru 7 Januari 2018 pukul 13:30 Wib



		maka dari itu calon pembeli senang membeli tanpa ada rasa takut ditipu atau dicurangi, hal tersebut sesuai dengan ajaran islam yang mewajibkan para pedagang pakaian untuk bersifat religius tanpa memaksa pembeli dan tidak merugikan orang lain.				
2	Mimin	Strategi pemasaran yang menitik beratkan mengikuti pangsa pasar yang lagi ramai di masyarakat, tanpa melupakan pelayanan yang ramah			✓	
3	Palupi	menggunakan pelayanan yang ramah serta etika yang baik, dapat membuat calon		✓		

		konsumen tak merasa kecewa membeli				
4	Muji	Menggunakan strategi mendekatkan diri kepada pelanggan sehingga bisa mengetahui apa yang konsumen inginkan dan juga butuhkan.			✓	
5	Suyani	Melayani konsumen tanpa membedakan konsumen tetap ataupun konsumen baru.				✓
6	Iis	Memiliki sifat fleksibel, dan menunjukkan rasa tanggung jawab yang tinggi, yang ditunjukkan dengan apabila pembeli bisa komplain terhadap pedagang			✓	
7	Tri	pemasaran yang bersifat religius, terjadi tanpa ada	✓			

		paksaan dan niatan untuk merugikan orang lain, hal tersebut sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah Saw.				
8	Warsi	Mrnngunakan etika ataupun pelayanan yang ramah sangat penting dalam hal berdagang, karena apabila konsumen merasa nyaman membeli di sini mereka tidak akan pindah ke tempat lain.		✓		
9	Aci	Melayani konsumen tanpa membedakan pelayanan kepada pembeli walupun pembeli tersebut membeli banyak ataupun sedikit				✓
10	Yeni	pemasaran yang bersifat religius, terjadi tanpa ada paksaan dan niatan	✓			

		untuk merugikan orang lain, hal tersebut sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah Saw.				
--	--	---	--	--	--	--

*Sumber: Data diolah primer 15 April 2018*

## **B. Analisis Strategi Marketing Syariah Terhadap Perkembangan Usaha Pedagang Pakaian Pasar Juwana Baru**

Pasar Juwana Baru merupakan pasar yang telah dikenal luas di daerah Juwana sebagai penyedia berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari sembako, sayuran, maupun pakaian. Terlepas dari hal-hal tersebut Pasar Juwana baru merupakan pusat kegiatan jual beli yang ada di Kecamatan Juwana akan tetapi dengan pergeseran zaman, pasar mulai banyak ditinggal oleh anak muda zaman sekarang, menghadapi persaingan-persaingan yang semakin ketat, dari pedagang-pedagang yang sejenis yang sudah ada dan pedagang baru. Para pedagang Pasar Juwana Baru harus memperkaya inovasi dengan berbagai hal dari pedagang bahan pokok sampai pedagang pakaian supaya tidak ditinggalkan oleh para pembeli, dan hal tersebutlah yang memotivasi pedagang menciptakan strategi pemasaran yang baik tanpa harus melewati batasan Islam. Dan dalam kegiatan perdagangan keuntungan merupakan hal yang harus diperoleh tanpa merugikan orang lain. Penggunaan pemasaran secara syariah merupakan hal yang penting bagi seorang pedagang supaya tidak merugikan orang lain. Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran spiritual yang memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra sejajar yang mampu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran spiritual bertujuan untuk

mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat.<sup>11</sup>

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pada setiap toko ataupun perusahaan semestinya memerlukan pemasaran tentang bagaimana supaya menarik minat konsumen agar menjaga keberlangsungan perusahaan. Maka dari itu diperlukannya segmentasi, pentargetan, dan pemosisian. Dan dari hasil wawancara dari 10 responden, strategi yang digunakan pedagang pakaian di pasar Juwana Baru sebagian besar menggunakan prinsip dasar berdagang yaitu menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, place/distribusi dan promosi. Biar lebih jelasnya tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang pasar Juwana Baru, seperti berikut:

1. Segmentasi pasar, yaitu suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Hal tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan.<sup>12</sup>

Segmentasi berdasarkan geografis adalah membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti kota, desa, pinggiran kota dan sebagainya. Pedagang pasar Juwana Baru menentukan segmentasinya berdasarkan geografis memfokuskan pada daerah yang mudah dijangkau yaitu pasar Juwana Baru karena lokasi yang strategis yang dengan dengan jalan sehingga banyak orang yang melintas. Segmentasi berdasarkan demografis yakni membagi pasar menjadi beberapa

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014.

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, Cet. Ke-11, 2011, h. 145

kelompok yang berdasarkan umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan, penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan agama, keturunan. Pedagang pasar Juwana Baru menargetkan umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan dan agama, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, laki-laki dan perempuan, yang berfokus pada penghasilan mulai dari menengah kebawah, para pekerja, dan agama. Yakni lingkungan yang berdekatan dengan banyak keluarga perekonomian menengah ke bawah, banyaknya pekerja mulai dari pekerja pabrik hingga nelayan, serta banyaknya kegiatan keagamaan yang dilakukan.

Segmentasi berdasarkan gaya hidup mengelompokkan pembeli berdasarkan modern, tradisional, gaya hidup, kepribadian. Menitik beratkan kepada masyarakat sekitar yang bergaya hidup masih tradisional tanpa meninggalkan unsur modern dikarenakan pasar Juwana Baru berdekatan dengan jalur pantura. Segmentasi berdasarkan pola konsumsi yaitu mengelompokkan pembeli berdasarkan boros, hemat, pola kebutuhan. Merupakan segmentasi yang berdasarkan masyarakat yang konsumtif yang suka berbelanja maupun pembeli berdasarkan motif kebutuhan pokok.

2. Target Pasar, Yaitu suatu proses yang mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu ataupun beberapa segmen untuk dilayani kebutuhannya. Perusahaan bisa memilih satu, beberapa, atau semua segmen sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki.<sup>13</sup> Berdasarkan kemampuan para pedagang pasar Juwana Baru untuk memilih segmen tersebut, mentargetkan pasarnya pada masyarakat menengah kebawah dan para pekerja mulai dari anak-anak, dewasa, laki-laki, perempuan yang konsumtif dikarenakan pasar Juwana Baru berbagai macam barang sesuai kebutuhannya.
3. Posisi Pasar, Adalah mengarahkan kesan produk agar melekat dengan target pasar secara jelas, memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan

---

<sup>13</sup> Suharno & Sutarso. *Marketing...*, h. 26.

dengan pesaingnya. Dengan pemosisian pasar konsumen dapat mengetahui perbedaan antara produk satu dengan produk yang lain.

Pedagang pasar Juwana Baru memposisikan diri menyesuaikan dengan selera konsumen atau trend tanpa melupakan kesan dari pasar itu sendiri yakni harga menengah kebawah tanpa melupakan kualitas barang.

Bauran pemasaran adalah kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Bauran pemasaran dibuat dalam satuan unit segmen pasar, sehingga masing-masing segmen memerlukan bauran pemasaran yang berbeda. Bauran pemasaran terdiri dari empat aktivitas utama, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat aktivitas tersebut, harus terintegrasi, dalam arti masing-masing saling berhubungan dan saling mendukung. Integrasi ini perlu dicapai agar, dampak dari bauran pemasaran dapat lebih besar.<sup>14</sup> Dan untuk membuat konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan kebanyakan pedagang pasar Juwana Baru menggunakan bauran pemasaran atau sering disebut *marketing mix* yang terdiri sebagai berikut:

a. Produk (barang atau jasa)

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan baik barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakainya.<sup>15</sup> Ada beberapa hal yang dilakukan pedagang pasar Juwana Baru Pengembangan strategi produk yaitu:

1) Kualitas produk

Barang yang di perjual-belikan pedagang pakaian pasar Juwana Baru menunjukkan harga yang murah untuk kalangan menengah ke bawah tanpa melupakan kualitas barang yang diperjual belikan, hal tersebutlah menjadi salah satu daya tarik pasar Juwana Baru.

---

<sup>14</sup>Suharno & Yudi Sutarso. *Marketing In Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 27

<sup>15</sup>Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 15

## 2) Memberikan kebebasan kepada pembeli

Yakni kebebasan untuk menukarkan barang apabila terjadi kerusakan ataupun barang yang dibeli memiliki ukuran yang terlalu besar ataupun terlalu kecil pedagang bertanggung jawab atas hal tersebut dan mengganti barang yang dibeli oleh konsumen.

## b. Price (harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Dalam perekonomian harga merupakan merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah:<sup>16</sup> Untuk bertahan hidup, Memaksimalkan laba, Memperbesar *market-share*, Mutu produk, persaingan.

### 1) Harga relatif murah

Harga yang digunakan di pasar Juwana Baru disesuaikan dengan daya beli masyarakat yang menargetkan kalangan menengah kebawah sehingga harga yang dipatok oleh kebanyakan pedagang menyesuaikan kantong para konsumen. Bahkan ada pula pedagang yang mengambil untung 5% untuk menggait para pembeli.

### 2) Tawar-menawar

Bisa dilakukan tawar-menawar sehingga harga yang diperjual-belikan tidak merugikan salah satu pihak hingga bisa disepakati oleh penjual ataupun pembeli. Kebanyakan harga barang yang ada di pasar dapat ditawarkan oleh pembeli sehingga pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah, serta mendapatkan kepuasan tersendiri bisa menawar barang yang diinginkan dan mendapat harga yang lebih murah.

---

<sup>16</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media, 2003, h. 82



c. Distribusi/*Place*

Usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat konsumen membutuhkan dimanapun, kapanpun dan berapapun. Aktivitas terpenting dari distribusi dalam menjaga kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk yang ingin dipasarkan. Bertempat di Kelurahan/desa Growong Lor Jl. Raya Pati – Juwana, yang merupakan tempat yang strategis yang berdekatan dengan jalan utama sehingga banyak orang yang melintas dan mudah dicari.

d. Promotion (promosi)

Promosi merupakan upaya yang dijalankan dengan berbagai bentuk periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun kehumasan, segmen pasar dari para pedagang pasar Juwana Baru yakni menengah ke bawah, juga melakukan promosi.<sup>17</sup> Dari jawaban responden yang telah diwawancarai menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan para pedagang pasar Juwana Baru adalah sebagai berikut:

1) Publisitas

Publisitas adalah suatu kegiatan promosi untuk memancing calon konsumen untuk membeli melalui sosmed seperti BBM, WhatsApp, dan Facebook dll. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak, supaya calon konsumen merasa lebih dekat dengan pedagang. Dengan kegiatan tersebut, akan menarik calon konsumen sebanyak-banyaknya.

2) Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah salah satu usaha yang dilakukan untuk melayani pembeli dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pembeli dan memenuhi kebutuhan

---

<sup>17</sup> Suharno & Yudi Sutarso. *Marketing In Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 40

serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk barang ataupun jasa, seperti: kata Bapak Lis Teguh Santoso “apabila pembeli merasa barang yang dibeli ukuran ataupun barang kurang cocok dapat ditukar, dengan catatan pembeli belum melepas bandrol ataupun merusak barang tersebut”.<sup>18</sup>

Dengan menggunakan strategi yang dijelaskan seperti yang ada diatas, dalam menjalankan strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan yang ketat antara para pedagang, dalam pelaksanaannya pasar Juwana Baru juga harus sesuai dengan karaktersitik syariah *marketing* yang terdiri dari beberapa unsur yakni sebagai berikut:

1. Prinsip *Teitis* (*Rabbaniyyah*)

Merupakan pemasaran yang bersifat religius, kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran atas nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.<sup>19</sup> Dari sepuluh responden yang diwawancarai, hampir semua pedagang di pasar Juwana Baru melakukan kegiatan menawarkan barang dagang dengan tawar-menawar, supaya pembeli tidak merasa harga yang ditawarkan kepada pembeli tidak terlalu mahal dan kebanyakan pedagang mengambil minimal 5% supaya barang tersebut laku dan dapat memutar modalnya kembali. Serta ada beberapa pedagang seperti Bapak Lis Teguh Santoso dan Ibu Tri serta Yani mereka menawarkan dagangan semaksimal mungkin, dan tak lupa berserah diri kepada Allah Swt.<sup>20</sup> Karena Allah maha segala-Nya serta tak luput merekapun memberikan zakat sebagai wujud rasa syukur kepada Allah Swt.

Dapat disimpulkan bahwa pedagang pakaian sesuai dengan prinsip *Teitis*, akan tetapi masih ada beberapa pedagang yang belum

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan Bapak Lis Teguh Santoso selaku pedagang pakaian laki-laki di pasar Juwana baru 6 Januari 2018 pukul 11:00 Wib

<sup>19</sup> Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing*, Bandung: PT. Mizan Pusataka, 2012, h. 28

<sup>20</sup> Wawancara dengan Saudari Lis Teguh Santoso selaku pedagang pakaian laki-laki di pasar Juwana baru 6 Januari 2018 pukul 10:00 Wib

menggunakan strategi *teitis* dikarenakan tidak bisa mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya. Seperti firman Allah Swt dalam surat Al-Zalzalah:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”. (Q.S. Al-Zalzalah: 7&8).<sup>21</sup>

## 2. Prinsip Etis (Akhlaqiyyah)

Merupakan prinsip yang menggambarkan perilaku, nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya. Etis merupakan turunan dari sifat *teitis* (*rabbaniyyah*), seperti firman Allah Swt dalam surat Al-Baqarah: ayat 222 sebagai berikut:

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَذًى فَأَعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّى يَطْهَرْنَ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu tentang haidh. Katakanlah: “Haidh itu adalah suatu kotoran”. oleh sebab itu hendaklah kamu menjauhkan diri dari wanita di waktu haidh; dan janganlah kamu mendekati mereka, sebelum mereka suci. apabila mereka telah Suci, Maka campurilah mereka itu di tempat yang diperintahkan Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri”. (QS. Al- Baqarah: 222)<sup>22</sup>

Dari ayat diatas prinsip suci dalam islam tidak dalam pakaian ibadah, tetapi kehidupan sehari-hari seperti: berumah tangga, bergaul,

<sup>21</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Penafsiran Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Surabaya: CV. Penerbit Fajar Mulya, 2009, h. 599

<sup>22</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Penafsiran Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Surabaya: CV. Penerbit Fajar Mulya, 2009, h. 35

bekerja, belajar, dan berbisnis. Di semua tempat itu diajarkan bersikap suci: menjauhkan dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sikap munafik, itulah hakikatnya dari pola hidup bersih sebagai seorang syariah marketing.

Seperti halnya dilakukan oleh Saudari Palupi maupun Saudari Warsi yakni dengan pelayanan yang ramah serta sopan santun pembeli akan merasa nyaman dan sungkan untuk bertanya kepada pedagang, sehingga pembeli pun akan kembali membeli lagi. Dan dapat disimpulkan bahwa pedagang pakaian mengetahui benar bahwa, etika sangat penting bagi pedagang. Seperti yang dilakukan oleh Rosulullah yang berdagang yang selalu memlihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

### 3. Realistis (Al-Waqiiyyah)

Menjadi seorang *marketing* yang fleksibel, sebagaimana keluwesan dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt dicontohkan oleh Rasulullah untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudra-saudaranya dari umat lain. Ada pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal-usulnya.<sup>23</sup> Seperti firman Allah Swt dalam surat Al-Maidah ayat: 101 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَسْـَٔلُوْا عَنۡ اَشْيَآءٍ اِنۡ تُبَدَّلَ لَكُمْ تَسْـَٔلُكُمْ وَاِنۡ تَسْـَٔلُوْا عَنْهَا حِيْنَ يُنۡزِلُ الْقُرْءَانَ تُبَدَّلَ لَكُمْ عَفَا اللّٰهُ عَنْهَا ۗ وَاللّٰهُ غَفُوْرٌ

حَلِيْمٌ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran*

<sup>23</sup> Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2012, h. 35-36

*itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun. (QS. Al-Maidah: 101)*<sup>24</sup>

Dari ayat diatas menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariat islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah, syariah marketing berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis yang realistis. Dan dari 10 responden dari pedagang pakaian yang diwawancarai ada yang menjelaskan bahwa sebagai pedagang harus realistis yakni mengikuti apa yang dibutuhkan oleh konsumen tanpa meninggalkan syariat islam seperti keterangan dari Saudari Mimin pedagang harus fleksibel, dan menerima masukan konsumen dengan baik, karena konsumen adalah aset bagi pedagang. Sama halnya dengan Saudari Muji dan Saudari Iis yang mendekatkan dan bergaul dengan konsumen supaya tau apa yang di inginkan oleh konsumen itu sendiri

Dari keterangan responden yang diwawancarai dapat diambil kesimpulan bahwa pedagang pakain sudah sesuai dengan prinsip realistis dalam menjalankan transaksi jual beli. Strategi realistis hendaknya dilakukan oleh para pedagang pakain sepatutnya harus dilakukan agar mengetahui apa yang dibutuhkan oleh para pembeli.

#### 4. Humanistis (Al-Insaniyyah)

Yakni merupakan sifat berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaiknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan perikehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari marketing sendiri, jangan sampai menjadi manusia

---

<sup>24</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Penafsiran Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Surabaya: CV. Penerbit Fajar Mulya, 2009, h. 124

serakah, yang menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>25</sup>

Seperti firman Allah Swt dalam surat An-Nas

قُلْ أَعُوذُ بِرَبِّ النَّاسِ ۝ مَلِكِ النَّاسِ ۝ إِلَهِ النَّاسِ ۝

Artinya: "Katakanlah: "Aku berlindung kepada Tuhan (yang memelihara dan menguasai) manusia. Raja manusia. Sembahan manusia".(QS An-Nas 1,2,3)<sup>26</sup>

Dari ayat diatas islam tidak membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruanya kepada seluru manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Seperti firman Allah Swt surat Al-Hujarat ayat 13 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ

لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝

Artinya: "Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal".(QS Al-Hujarat: 13)<sup>27</sup>

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa ayat tersebut tidak mengingkari keragaman suku dan bangsa, tetapi menyuruh semua manusia mengingat asal tempat mereka tumbuh. Mereka juga tidak boleh melupakan tujuan dibalik perbedaan tersebut, yaitu untuk saling mengenal dan menolong, bukan saling menaklukkan dan memerangi. Saling percaya

<sup>25</sup> Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2009, h. 259

<sup>26</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Penafsiran Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Surabaya: CV. Penerbit Fajar Mulya, 2009, h. 604

<sup>27</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Penafsiran Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Surabaya: CV. Penerbit Fajar Mulya, 2009, h.515

satu sama lain, bukan saling curiga melainkan saling membantu dan tidak mencelakakan satu sama lain.<sup>28</sup>

Seperti yang keterangan yang dijelaskan oleh beberapa responden bahwa mereka, tanpa membedakan pelayanan terhadap pembeli baru ataupun lama serta pelayanan terhadap pembeli yang membeli dalam jumlah sedikit maupun banyak. Ditinjau dari hasil wawancara dari responden dari pedagang pasar Juwana Baru yaitu sebagian sudah menerapkan sifat *humanistis*. Seperti perlakuan yang ditunjukkan kepada para konsumen yang dan pelaku usaha yang telah diatur dalam UU No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen sebagai berikut:

#### Hak dan Kewajiban Konsumen Pasal 4

- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.<sup>29</sup>

Dari hasil pemaparan yang ada diatas, dapat diambil kesimpulan strategi yang digunakan oleh pedagang pakaian pasar Juwana Baru sudah sesuai dengan teori *marketing* syariah seperti: teitis (rabbaniyah), etis

---

<sup>28</sup> Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2012, h. 41

<sup>29</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, Tentang Perlindungan Konsumen

(akhlaqiyyah), realistis (al-waqiiyah), dan humanistik (al-insaniyah). Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut diharapkan usaha yang dilakukan pedagang pakaian pasar Juwana Baru mengalami kesuksesan, baik di dunia maupun diakhirat kelak.

Dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Bisnis berdasarkan syariah, yang sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain. Dalam Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis. Dalam *marketing* syariah, bisnis yang disertai dengan keikhlasan, semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi bibit modal yang besar, yang memiliki spiritual brand yang memiliki kharisma, keunggulan dan keunikan. Terbukti dengan masih eksisnya pedagang pakaian pasar Juwana Baru bahkan memiliki pelanggan setia. Dan semakin berkembang sampai sekarang, bahkan ada yang memiliki beberapa kios pakaian.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas mengenai Analisis Strategi Marketing Syariah pada Usaha Mikro studi kasus di pasar Juwana Baru, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut adalah:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pakaian pasar Juwana Baru dalam pelaksanaannya menggunakan Berdasarkan wawancara dan pengamatan, bisa dikatakan bahwa pemahaman tentang *marketing* syariah dari para pedagang pakaian di pasar Juwana Baru kurang mengetahui apa itu *marketing* syariah, akan tetapi dalam pelaksanaannya transaksi jual beli, sudah sesuai dengan kriteria *marketing* syariah walaupun tidak semua pedagang pakaian di pasar Juwana Baru melakukan hal tersebut. Terbukti pada saat pedagang melakukan transaksi jual beli melakukan bertanggung jawab atas barang yang mereka jual.
2. Strategi yang digunakan oleh pedagang pakaian pasar Juwana Baru sudah sesuai dengan teori marketing syariah seperti: teitis (rabbaniyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqiiyah), dan humanistis (al-insaniyah). Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut diharapkan usaha yang dilakukan pedagang pakaian pasar Juwana Baru mengalami kesuksesan, baik di dunia maupun diakhirat kelak. Dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Bisnis berdasarkan syariah, yang sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain. Dalam Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis. Dalam marketing syariah, bisnis yang disertai dengan keikhlasan, semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi bibit modal yang besar, yang memiliki spiritual brand yang memiliki kharisma, keunggulan dan keunikan. Terbukti dengan masih

masih eksisnya pedagang pakaian pasar Juwana Baru bahkan memiliki pelanggan setia. Dan semakin berkembang sampai sekarang, bahkan ada yang memiliki beberapa kios pakaian.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil yang didapatkan pada saat penelitian, peneliti berpendapat bahwa:

1. Pada saat melakukan perdagangan hendaknya didasari dengan itikad baik untuk saling bekerjasama dan menguntungkan antara para pihak yang bersangkutan baik dari pedagang, dan pembeli, sehingga dalam transaksinya tidak yang dilakukan kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan.
2. Untuk para pedagang pakaian pasar Juwana Baru hendaknya lebih ditingkatkannya media promosinya, seperti menggunakan media sosial, agar dapat menjangkau lebih luas bukan hanya dilingkup pasar saja.

## **C. Penutup**

Rasa syukur ke hadirat Allah SWT akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari meskipun telah berusaha semaksimal mungkin, namun masih banyak kekurangan dan banyak kesalahan baik dari segi penulisan kata-katanya, referensinya dan lain sebagainya. Meski demikian, penulis sudah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Akhirnya penulis berharap, semoga karya tulis ini dapat menambah manfaat dan keilmuan yang bermanfaat bagi penulis sendiri, pedagang dan pengelola pasar Juwana Baru, dan siapapun yang membaca hasil penelitian ini dan memberi dampak yang positif bagi yang membaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Nursiyono, Joko. *Kompas Teknik Pengambilan Sampel*, Bogor: In Media, 2014
- Alma, Buchari & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktek*, Cet. Kedua, Jakarta: Rineka Cipta, 1998
- Arifin, Johan. *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang : Rasail, 2007
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, Cet. Ke-11, 2011
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep & Strategi*, Cet. Ke-12 Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013
- Faeni Ulyati, Nur. “*Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Prespektif Ekonomi Islam ( di Pasar Tradisional Lebaksiu-Tegal)*”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, Semarang, 2015.
- Ginanjjar Hidayat, Taufik. “*Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang Sayur di Pasar Tradisional Mranggen*”, Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, 2016
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran* , Edisi 2, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014
- Hamali, Arif Yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016
- Hasan, Iqbal *Analisis Data Penelitian Dengan statistik*, cet.3, Jakarta: Bumi Aksara, 2008

Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Universitas Negeri Malang: Erlangga, 2012

Isma Iva, Wida. “*Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus Di AJB Bumiputra 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang)*”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, Semarang, 2015.

Kartiko Widi, Restu. *Asas Metode Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2012.

LPPI dengan BANK INDONESIA, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, 2015

Masruroh, Umi. “*Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB (Studi pada PT.Bank BTN Syariah Cabang Sematang)*”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, Semarang, 2015.

Mina Kusnia, Siti. “*Perilaku Pedagang di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, Semarang, 2015.

Mustaqim, Muhammad. *Prinsip Syariah dalam Manajemen Sumber Daya Manusia (Studi atas Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia UMKM di Kudus)*, Jurnal Penelitian Volume 10 No. 2, STAIN, KUDUS 2016

Nazir, Moh *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2017

Nurcholiah, Ita. *Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Islam*, Jurnal Khatulistiwa-Journal of Dtudies Volume 4 no.1, IAIN, Pontianak: 2014

Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010

Rahmini Suci, Yuli. "*Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia*", Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Volume 6 No. 1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan", Balikpapan: Januari 2017

Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing; Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012

Shinta Dewi, Reni. *Pengaruh Faktor Modal Psikologis, Karakteristik Enterpreneur, Inovasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Karakteristik UKM Terhadap Perkembangan Usaha Pedagang di Pasar Tradisional (Studi kasus pada Pedagang Sembako dan Snack di Pasar Peterongan)*, Jurnal Administrasi Bisnis volume 2, no 1, UNDIP, Semarang: 2013.

Siagian, Sondang, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995  
Simpadapati.com

Soliha, Euis. *Analisis Industri Ritel di Indonesia*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi volume 15 no 2, STIKUBANK, Semarang: 2008

Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012

Suharno & Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2010

Umar, Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik; Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Cet. Ke-1, 2010

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, Tentang Perlindungan Konsumen

[www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

[www.bpkp.go.id](http://www.bpkp.go.id).

Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Penafsiran Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Surabaya: CV. Penerbit Fajar Mulya, 2009.

Zulkarnain, *Enterpreneurial Marketing Teori & Implementasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet. Ke-1, 2014

Zunaidi, Arif. *Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Batik “Jokotole” di Bangkalan Madura)*, DINAR, Volume 1 No. 2, Universitas Trunojoyo Madura , Madura: 2015

## DOKUMENTASI



Gambar 1: Tampak Depan Gerbang Utama Pasar Juwana Baru



Gambar 2: Kantor Pengelola Pasar Juwana Baru



Gambar 3: Wawancara dengan Kepala Pasar Juwana Baru Bapak Budi Hartono



Gambar 4: Wawancara dengan Saudari Suyani





Gambar 5: Wawancara dengan Saudari Iis Setiyani



Gambar 6: Wawancara dengan Saudari Mimin



Gambar 7: Wawancara dengan Saudara Lis Teguh Santoso

## **PEDOMAN WAWANCARA PENGELOLA PASAR JUWANA BARU**

Nama :

Alamat :

1. Kapan berdirinya pasar?
2. Bagaimana sejarah berdirinya pasar Juwana Baru dari berdiri sampai sekarang?
3. Berapa kios yang terdapat dipasar?
4. Berapa jumlah pedagang pakian dipasar Juwana Baru?
5. Apa saja fasilitas yang terdapat dipasar Juwana Baru ?
6. Berasal dari mana sajakah pedagang pakian yang berdagang dipasar Juwana Baru?
7. Barang apa saja yang dijual dipasar Juwana Baru?
8. Apakah strategi pemasaran pedagang pakian sesuai dengan syariah marketing ?

## **PEDOMAN WAWANCARA PEDAGANG PAKAIAN**

Nama :

Alamat :

Lama berdagang :

### **Konsep Pemahaman Pedagang**

1. Apakah Bapak/Ibu mengetahui marketing syariah?
2. Menurut Bapak/Ibu seberapa pentingkah Agama Islam dalam mengatur perdagangan? Kenapa alasannya?
3. Menurut Bapak/Ibu seberapa pentingkah kejujuran/ kepercayaan dalam menjalankan bisnis/dagang? kenapa?

### **Prinsip Theistis (Ketuhanan)**

1. Apa kegiatan keagamaan yang Bpk/Ibu ikuti?
2. Jika saat berdagang, dagangan anda ramai dan telah tiba waktu sholat, Bagaimana sikap anda?
3. Apakah anda percaya bahwa setiap gerak-gerik berada dibawah pengawasan Allah Swt?

### **Prinsip Etis (Etika)**

1. Bagaimana etika/ tata cara anda saat menawarkan barang?
2. Bagaimana tindakan anda jika barang dagangan yang anda tawarkan kurang diminati pembeli?

### **Prinsip Realistis (sesuai kenyataan)**

1. Bagaimana strategi yang anda gunakan supaya pembeli tidak pergi ke pedagang lain?
2. Bagaimana tindakan anda apabila barang yang anda tawarkan ada cacatnya? Apakah anda akan berkata jujur atau menutup-nutupinya?

**Prinsip Humanistik (kemanusiaan)**

1. Bagaimana Tindakan anda apabila barang yang dipilih oleh pembeli mengalami cacat?
2. Apakah anda membeda-bedakan pelayanan pelanggan baru dengan pelanggan yang sudah lama?
3. Apakah yang anda lakukan, apabila pembeli membanding bandingkan barang jualan anda dengan barang jualan pedagang lain?

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyu Kartiko  
Tempat Tanggal Lahir : Pati, 11 April 1994  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Ds. Bumirejo, RT 05. RW 01. Kecamatan Juwana,  
Kabupaten Pati

Pendidikan :

1. TK Islam 2 Bumirejo Lulus Tahun 2000
2. SDN 1 Doropayung Lulus Tahun 2006
3. SMP 3 Juwana Lulus Tahun 2009
4. SMK Diponegoro Lulus Tahun 2012
5. Mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2013

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat  
dipergunakan sebagaimana semestinya.

Penulis,  
Wahyu Kartiko

**NIM : 132411162**

**Wahyu Kartiko**